مهارات المتحدث الإعلامي

طريقك للمنصات الإعلامية

علي فرجاني



دار الفجر للنشر و التوزيع

مهارات المتحدث الإعلامى

مهـــــارات المتحدث الإعلامي

طريقك للمنصات الإعلامية

علـــي فرجـــاني

دار الفجر للنشر والتوزيع

2015

مهـــــارات المتحدث الإعلامي

طريقك للمنصات الإعلامية

علـــي فرجــــاني

رقم الإيداع	حقوق النشر
22579	الطبعة الأولى 2015
ISBN	جميع الحقوق محفوظة للناشر
978-977-358-322-4	

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر – النزهة الجديدة

القاهرة – مصر

تليفون : 26242520 – 26246252(00202)

فاكس : 26246265 (00202)

Email: info@daralfajr.com

<u>وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْماً</u>

إهداء

أدين بالفضل والتقدير إلي كل من ساهم

في بنائي وتكويني المعرفي والثقافي

إلي عائلتي أمي وأبي وأولادي

الي كل آل فرجاني في مصر والوطن العربي

إلي كل أساتذتي في الاعلام

أصدقائي وزملائي ، الباحثين عن المعرفة ، الي قراء الكتاب

الي كل متحدث إعلامي حالي ومرتقب

وأتقدم بالشكر والتقدير

الي كل من ساهم في نشر واخراج وتوزيع هذا الكتاب

وتقبلوا جميعا تحياتي،،

علي فرجاني

المحتويات

مقدمة

الناطق الاعلامي أو المتحدث الرسمي ، وهو الشخص المكلف بإذاعة ما يراه مناسبا مـن أخبـار ومعلومـات واتجاهـات وقـرارات تتعلـق بالحكومـات وسياسـاتها ومواقفهـا المختلفـة إزاء القضـايا المختلفة التي تهم الحكومة أو الرأي العام وكذا وسائل الإعلام.

ولم تقتصر وظيفة الناطق الاعلامي أو المتحدث الرسمي على تمثيل الحكومات أو الحكام ، فقد تطورت هذه الوظيفة في عصرنا الحالي الي أن أصبحت معروفة لكافة الأطر والهيئات السياسية وغير السياسـية مثـل المؤسسـات والأحـزاب والجمعيـات والأنديـة الرياضـية والفنيـة وبعـض الفنـانين المشهورين، فضلاً عن انضمامها حديثاً ضمن الهيكـل الاداري لمختلـف الـوزارات والهيئـات و بعـض شركات القطاع الخاص والعام والتي استعانت به كي ينطق رسمياً بأسمها أمام الـراي العـام ووسـائل الإعلام المختلفة.

وفي بعض الدول، تجد وظيفة الناطق الاعلامـي أو المتحـدث الرسـمي ضـمن أهـم الوظـائف الاساسية في القطاعات العامة أو المؤسسات ومختلف أجهزة الدولـة، ،إن وظيفـة النـاطق الاعلامـي هي فن التعامل مع وسائل الإعلام، وتحسين صـورة المنظمـة للجمهـور الـداخلي والخـارجي، وذلـك للتعبير عن موقف أو رأي نحو مختلف الموضـوعات الشـائكة . ولـيس بـالضرورة أن يكـون النـاطق الرسمي أو المتحدث الاعلامي عضواً في الحكومة .

لم تكـن وظيفـة النـاطق الاعلامـي أو المتحـدث الرسـمي حكـرا عـلى الأنظمـة البرلمانيـة أو الديمقراطية، حيـث تـتصرف الحكومـة بشـكل جماعـي وتجتمـع باسـتحقاقات ثابتـة في الأنظمـة الرئاسية، ومن ثم يصبح المنصب تحت مسمّى الناطق الرسمي باسم الـرئيس. لكـن ذلـك لم يمنـع الأنظمة الشمولية من اعتماد ناطقا رسميا لها وإن اختلفت المسميات لها ، وتاريخياً كانـت مهنـة الناطق الرسمي ذو أهمية اسـتثنائية منـذ مراحـل مبكـرة لقيـام الأنظمـة السياسـية، وقبـل تطـور وسائل الإعـلام الحـديث، إذ تشـير سـجلات التـاريخ أن الكثـير مـن السـلاطين أو الحكـام والملـوك

كانوا يخصصون موظفا معينا ليقوم بـدور النـاطق الرسـمي دون أن يحمـل ذلـك المسـمى، أو عـلى الأقل ليقوم ببعض مهامه. وكانت الأنظمة القديمة تعتمد على موظفين مختلفين لإذاعة أخبار معينة خصوصا ما يتعلق بالأوامر والنواهي أو إذاعة أخبـار الانتصـارات وغيرهـا..وكـان بعـض الشـعراء او الحكائين يقومون بمثل هذا الدور لصالح بعض الحكام والسلاطين، خصوصا في المجتمعات الشرقية.

فقـد عرفـت وظيفـة (المنـادي أو المـذيع) في الأنظمـة السياسـية ، وهـو رجـل يقـوم بـإعلان القرارات والفرمانات التي يصدرها الحاكم أو السلطان ، إذ يدور المنادي في الأسـواق وبـين المنـاطق السكنية، إما مشيا على الأقدام أو ركوبا عـلى الـدواب، وهـو يخـبر النـاس بـنص القـرار أو الفرمـان مصاحبا ذلك بضرب الدف أو الطبل ليلفت انبتاه الناس.

وفي العصور الحديثة، ومنذ اختراع الطباعة في القرن الخـامس عشر، بـدأ الحكـام يعلنـون عـن أخبارهم وسياسـاتهم عـبر المنشـورات المطبوعـة، وعرفـت هـذه الظـاهرة في الـدول الغربيـة، كـون الطباعة نشأت فيها قبل غيرها.

إن الأداء الجيد في الحديث ليس هبه وليس شيئاً طبيعياً في الإنسان . أنه فن يحتاج الي معرفة وتدريب ، و تنمية لهـذه المعرفـة ، وتكمـن الصـعوبة الحقيقيـة في الاداء والـذي يتمثـل في وجـود القدرة علي توصيل المعاني الي الحضور ، وبخاصة تلك المعاني الدقيقة التي تحتاج الي حصافة وذكـاء في توصيلها الي المتلقين .

ويعتبر المتحدث الإعلامي هو الشخص الذي يجمـع مـا بـين مهـارات العلاقـات العامـة ، وبـين إلمامه بطبيعة عمل العديد من وسائل الإعلام "الاتصال الجماهيري" وبالتالي يستطيع من خلالهـا أن يوظف أي منها في نقل رسالته التي تتناسب والمؤسسة التي ينتمي إليها .

تزايـدت أهميـة المستشـار الإعلامـي أو المتحـدث الاعلامـي أو الرسـمي في السـنوات الأخيرة ، مما ساهم في تفعيل دوره ، في ظل تعدد وسائل الإعلام المختلفة وما ساهمت فيـه من تأثير علي الرأي العام ، وللمتحدث الإعلامي الذي ينتمي لأي من المـنظمات أو الهيئـات

أو الوزارات أو الشركات مجموعة من المهارات التي يجب أن تتوافر لديه، ومنها الإلمام الجيد بالمهارات الإعلامية وامتلاكه لمختلف أدواته الفنية في التعامل مع مختلف وسائل الإعلام ..فضلاً عن قدراته ومهاراته الاتصالية في الربط بين المنظمة التابع لها والمنظمات الأخرى ، ومدي قدرته الشخصية المتسمة بالذكاء الاجتماعي ، والقيادة ، وقوة الشخصية ، وسرعة رد الفعل، وإدارة الوقت ، والعمل تحت مختلف الظروف والضغوط ، كما عليه أن يحفظ أهم الأسرار الخاصة برئيسه أو بالمنظمة ، مع ضرورة اطلاعه علي كل تفاصيل العمل ، ليساعده ذلك في نقل رسالة المؤسسة للجمهور ، كما يجب أن يكون متواصلا علي مدار الوقت مع متخذي القرار بالمنظمة التي يتحدث باسمها ، ويعتبر المتحدث باسم المنظمة هو سفيرها أمام الجمهور.

الفصل الأول

طبيعة وأنواع الاتصال

أولاً: تعريف الاتصال وطبيعته

الاتصال (communication) شيء نقوم به في كل زمان ومكان نلتقي فيه بأشخاص، أو نريد أن نوصل معلومة أو فكرة ما ، أو أمراً إليهم .

فما هو الاتصال ؟ يمكننا - باختصار - أن نقول إنه عملية إنشاء المعاني ومشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام الرموز. ويحدث الاتصال عندما يقوم الشخص بإرسال أو استقبال المعلومات والأفكار والمشاعر مع الآخرين. وهذا الأمر لا يشمل اللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب، ولكنه يشمل كذلك لغة الجسد، وأسلوب الشخص في طريقة تعبيره للآخرين.

إن تبادل المعلومات ولغة الجسد وإبداء المشاعر يجعل البشر - عند اتصالهم - ينخرطون في حزمة من الأنشطة :

1- نشاط المخ حيث يتعين على المتحدث : أن يتذكر ماذا قال له الشخص الآخر أو عبر له عنه.

2- نشاط نفسي إذ يتعين على كل متصل: أن يفهم معاني الكلمات أو الإيماءات.

3- نشاط اجتماعي : حيث إن مجرد تبادل المعلومات يحدث في بيئة اجتماعية.

4- نشاط ثقافي : لأن هناك لغة تستعمل في تبادل المعلومات، واللغة عنصر مهم من عناصر الثقافة.

وتبدأ عملية الاتصال حينما يقرر شخص ما أن يستخدم رمزاً لغوياً (كلمة أو إيماءة أو إشارة أو أي شيء يعطى تفسيراً من أصحاب هذه اللغة) لإثارة معانٍ معينة لدى شخص أو أشخاص آخرين. ونقصد بالمعاني أي استجابات داخلية خاصة بالشخص من صور ذهنية أو تفسيرات أو مشاعر أو مفاهيم كالتي تثيرها فينا الكلمات التي نعرف دلالاتها. وتكتمل عملية الاتصال حينما تتوافق تلك الاستجابات الداخلية للمعاني الموجودة لدى مستقبل (الرسالة) إلى حد ما مع الذي قام بالاتصال (منشئ الرسالة).

ثانياً : عناصر الاتصال ومكوناته

من الأمور المهمة لفهم الاتصال أنه عملية مستمرة، فالناس لا يفكرون فيما كانوا يتصلون بشأنه بعد انتهائه فحسب، بل إنهم يفكرون حال القيام بالاتصال ، كذلك فهناك الكلمات والملابس والبيئة أي المحيط الذي يتم فيه الاتصال، وهذه مهمة بالنسبة للمرسل والمستقبل. كما أن عملية الاتصال تتطور وتتغير بشكل لا يمكن أن تتوقع معه ما سيحدث في الخطوة التالية. فالاتصال إذن عملية ديناميكية "نشطة ومتحركة" حتى وإن كانت مجرد قراءة في صحيفة أو استماع إلى الراديو أو مشاهدة التليفزيون. ولابد أن تشمل جميع حالات الاتصال العناصر الآتية:

1- المرسل أو القائم بالاتصال أوالطرف الأول في الاتصال .

2- الرسالة .

3- التشويش على الرسالة .

4- المستقبل أو الطرف الآخر في الاتصال.

5- القناة أو الوسيلة .

6- رجع الصدى أو التغذية الراجعة .

1- القائم بالاتصال أو المرسل (Sender) :

هو منشئ الرسالة، وقد يكون شخصاً واحداً أو أكثر في الوقت نفسه، كما أن المرسل قد يتحول إلى مستقبل ، وبطبيعة الحال فإن القائمين بالاتصال يوظّفون مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم ومواقفهم وخلفياتهم الاجتماعية والثقافية التي تميزهم عن غيرهم. ولهذا تختلف قدرات كل متصل في استخدام الرموز (اللغة اللفظية وغير اللفظية) عن المتصلين الآخرين.

الترميز(Encoding) :حينما يقرر المرسل ما يريد من رسالته كمجرد نقل خبر أو أمر، أو إبراز تأثره بهذا الخبر أو نحو ذلك فإن عليه أن يضع المعنى المراد في شكل رموز "فيترجم المعنى بكلمات وأفكار وآراء وأصوات وتعبيرات جسدية" تؤلف جميعها الرسالة التي يرسلها إلى الطرف الآخر.

2- الرسالة (Message) :

الرسالة هي: مجموع الكلمات والقواعد اللغوية والأفكار التي يرغب المرسل إرسالها بإستخدام حركات الجسم والصوت، وجوانب الشخصية التي تبرز للطرف الآخر، كما أنها تشمل الانطباع والذي يعطيه الإنسان عن نفسه (واثق، خائف، متردد، ... الخ) وكذا أسلوبه في التعبير.

وتشكل الرسالة في مجملها دافعاً يرسَل للطرف الآخر ليستثير عنده استجابة معينة بناءً على طبيعة الرسالة وكيفية استقبالها. وتتشكل الرسالة أيضاً بطبيعة التشويش الذي يحصل لها والبيئة التي تتم فيها.. فالرسالة الواحدة إذا ما أعيد إرسالها مرة أخرى أو مرات فإنها ستتغير في كل مرة لأنه لا يمكن لأي رسالة أن يعاد إرسالها أو استقبالها بطريقة متطابقة على الإطلاق.

3- التشويش على الرسالة (Noise or Interference) :

كل ما يغير المعنى المراد من أي رسالة يسمى تشويشاً عليها. وقد يكون مصدر التشويش خارجياً مادياً كأصوات أبواق السيارات أو صوت المذياع المرتفع. وهذا المصدر موجود بدرجة ما في كل بيئة اتصالية، فرائحة المكان غير المريحة، أو درجة حرارة الجو، أو رائحة العطر الفواحة، أو الأمور الملفتة للنظر في المتحدث أو تعثر كلماته أو درجة سرعة حديثة، أو ملابسه الأنيقة جداً، أو شكله الخارجي كلها مصادر خارجية للتشويش على الرسالة.

كما أن هناك مصدراً آخر للتشويش هو المصدر الداخلي والنفسي، فالأفكار التي تدور في رأس المتحدث تؤثر بلا شك في استقبال أو إرسال الرسالة، وكذلك فإن التحدث بصوت منخفض جداً أو مرتفع جداً قد يحدث تشويشاً نفسياً بالغاً على المستمع. والأمر قد لا يقتصر على مجرد التشويش، بل قد يؤدي إلى تشويه الرسالة وسوء فهمها.

وبذلك فإن التشويش هو كل ما يشوش أو يشوه وضوح الرسالة ودقتها ومعناها

وفهمها وتذكرها أو يحول دون وصولها الي المتلقي .

4- الوسيلة أو القناة الحاملة للرسالة (Channel or Medium) :

الوسيلة هي القناة التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل. والقنوات الطبيعية لنقل الرسائل هي موجات الضوء والصوت التي تمكننا من رؤية الآخرين وسماعهم.

ولكن هناك وسائل عدة يستخدمها الناس في نقل رسائلهم كالكتب والصحف المجلات والأفلام والبث الإذاعي والتليفزيوني والأشرطة السمعية والبصرية والصور وأجهزة الحاسب والهواتف وغيرها من الوسائل التكنولوجية المستحدثة .

5- المستقبل (Receiver) :

يقوم المستقبل بتحليل الرسائل وتفسيرها وذلك بترجمتها إلى معان معينة. وقد يكون المستقبل فرداً أو جماعة أو حتى منظمة. والمستقبل - كما سبق - قد يتحول إلى مرسل ومستقبل في آن واحد؛ ذلك أن مهمة المستقبل تتلخص في ثلاثة أمور:

استقبال الرسالة، وفك رموزها وتحويلها إلى معان ومن ثم الاستجابة للرسالة.

وهنا لا بد من شرح معنى فك الرموز في الرسائل من قبل المستقبلين لها.

فك الترميز (Decoding) : سبقت الإشارة إلى أن الرسالة تتضمن رموزاً لفظية أو غير لفظية لاستثارة معينة لدى المستقبل، وبما أن الرسائل لا يمكن تفسيرها دائماً بطريقة واحدة لدى كل المستقبلين فإن كل مستقبل سيقوم بمعالجة الرسالة في ذهنه ويقارنها بالرسائل والتجارب السابقة ليكتشف ماذا تعنى له. وتبعاً لخلفية المستقبل وتجاربه فإن تلك الرموز إذا لم يصاحبها توافق مع خبرات المرسل أو صاحبه التحيز فإن تفسير الرسالة قد يأتي بغير النتائج المرغوبة.

6- رجع الصدى أو التغذية المرتدة (Feedback) :

يتمثل رجع الصدي في الاستجابة التي يرسلها المستقبل إلى المصدر. وتتأكد أهمية رجع الصدى في إفادة المرسل عما إذا كانت الرسالة قد وصلت وفهمت كما أرادها هو. ولإعطاء المعاني الصحيحة بدقة فإن على المرسل أن يصحح الرسائل غير المناسبة وسوء الفهم لدى المستقبل وأن يعيد إرسال ما لم يصل من الرسائل إليه.

إن رجع الصدى عملية آنية تتم من خلال إرسال المستقبل استجابات (رجع صدى) لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل. وهذا يعطينا قدرة على التكيف مع بيئة الاتصال والتعرف على أنفسنا أكثر.

أنواع الاتصال

يتحدد نوع الاتصال بناء على عدد الأشخاص الذين يشتركون فيه. وتبعاً لذلك فإن هناك خمسة أنواع من الاتصال: الاتصال الذاتي - والاتصال الشخصي - والاتصال الجمعي - والاتصال الجماهيري - والثقافي -

1- الاتصال الذاتي (Self Communication)

هذا النوع من الاتصال يحدث لكل منا حينما نتحدث مع أنفسنا. ويتعلق هذا بالأفكار والمشاعر والمظهر العام. وبما أن الاتصال يرتكز في داخل الإنسان وحده، فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه. وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر، كما أن وسيلة الاتصال هي المخ الذي يترجم الأفكار والمشاعر ويفسرها، وهو نفسه الذي يصدر رجع الصدى عندما يقلّب المرء الأفكار والمشاعر فيقبل بعضها ويرفض البعض الآخر أو يستبدلها بغيرها.

ويتأثر الاتصال الذاتي بالاتصال مع الآخرين حيث يبدو المرء مطمئناً أو منزعجاً من علاقاته بالآخرين حسب حسن هذه العلاقات أو سوءها. ويترجم هذا من خلال الاتصال الذاتي بالتفكير فيما حدث من لحظات سعيدة أو مشكلات نتج عنها خصام

أو توتر في العلاقة مع الآخرين.

2- الاتصال الشخصي (Interpersonal Communication)

ويقصد بالاتصال الشخصي ، ذلك الاتصال مع شخص أو شخصين أو أكثر ، فقد يتم مـن خـلال الاتصال مع صديق أو زميل أو داخل جماعة في أحد الاجتماعات التي يلتقي فيها الفرد مع اخرين ، كما يتم الاتصال بين عدة أفراد أو مجموعة كبيرة من الافراد ، ويسمي في هذه الحالة اتصالاً جمعياً كما يحدث في المؤتمرات .

وللاتصال دائماً أهداف يسعي الي تحقيقها ، فالاتصال لـيس ارسـال رسـائل واسـتقبال رسـائل ، بقدر ما هو محاولة للتأثير والاقناع ، ولا قيمة للاتصال دون تحقيق واحداث التأثير ، فالانسان يقوم بالاتصال ليؤثر في غيره ،كما يقوم الاتصال في المجتمع لتحقيق أهداف معينة .

ويشمل الاتصال الشخصي علي ثلاث مستويات وهي كالتالي :

- الاتصال بين شخصين .
- اتصال الجماعات الصغيرة .
- إتصال الجماعات الكبيرة .

3- الاتصال الجمعي (Group Communication) :

في الاتصال الجمعي تنتقل الرسالة من شخص واحد (المتحدث) إلى عدد من الأفراد يستمعون، وهو ما نسميه بالمحاضرة أو الحديث العام أو الخطبة أو الكلمة العامة. ويحـدث هـذا عـادة مـن خلال المحاضرات الدينية أو التوجيهية أو التجمعات الجماهيرية أو المظـاهرات السياسـية وكلـمات الترحيب والتأبين، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليل أو كثير من الناس.

وعـادة مـا يتميـز الاتصـال الجمعـي بالصـبغة الرسـمية والالتـزام بقواعـد اللغـة ووضـوح

الصـوت. ولا يمكن غالباً للمستمعين أن يقاطعوا المتحـدث، وإنما يمكنهم التعبـير عـن مـوافقتهم أو عـدم موافقتهم (بالتصفيق أو هز الرأس، أو بالمقابل بالإعراض عنه أو إصدار أصوات تعبر عن عدم الرضا عن حديثه).

4- الاتصال الجماهيري (Mass Media Communication) :

يحـدث الاتصـال الجماهـيري مـن خـلال الوسـائل الإلكترونيـة كالإذاعـة والتليفزيـون والأفـلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجـلات والكتـب. وتشـمل وسـائل الاتصـال الجماهـيري كذلك وسائط الاتصال المتعـددة كـالأقراص المضـغوطة والأقـراص المرئيـة ونحوهـا. وهـذا يعنـي أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس. ورغم كـثرة اسـتخدامنا لوسـائل الاتصـال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلةأو منعدمة في أكثر الأحيان.

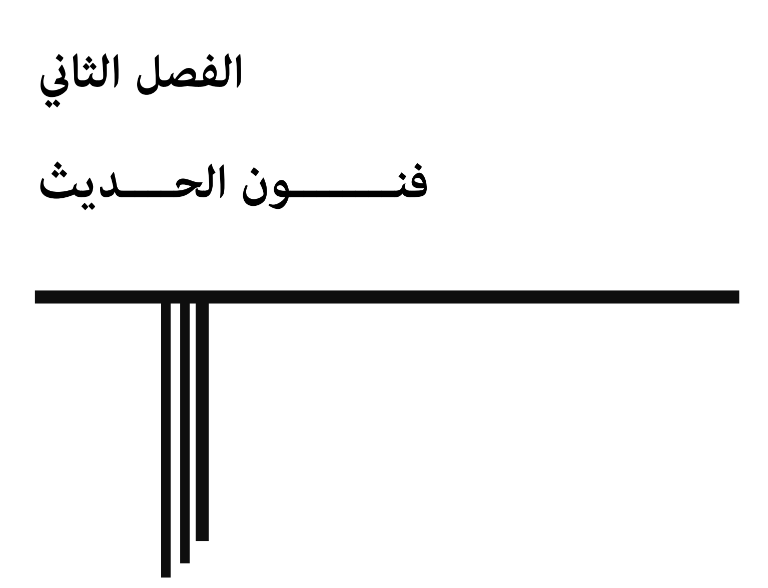
ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الإلكتروني والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسـية وموصّلة بين الثقافات المختلفة.

5- الاتصال الثقافي (Intercultural Communication) :

الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها مجموعـة من الناس. وتتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعـادات والرمـوز حسـب تـاريخ الشـعوب وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن الثقافة الواحدة قد يكون بها أكـثر مـن ثقافـة صغرى. يشترك العرب مثلاً في ثقافة واحدة واسعة، ولكن كل بلد عربي له ثقافة مميزة، كـما أن كـل بلد قد يكون به أكثر من ثقافة صغرى تتميز بها عن بقية الثقافات الموجودة في ذلـك البلـد، وذلـك رغم اشتراك هذه الثقافات في أمور جامعة ووجود اختلافات تكبر أو تصغر بينها.

الفصل الثاني

فنـــــــون الحـــديث



فنون الحديث

يعتبر الحديث عملية إرسال واستقبال رسائل متعددة وذلك عبر استخدام وسيلة (اللغة) وكـذا كيفية إلقائها والتي تعتبر "فن" من الفنون التي يصعب علي كثير من الناس إدراك أهميتها ، وإسرار أبعادها وتأثيرها في التواصل والتنسيق لغويا عبر مهارة الالقاء.

إنه فن ذو مقومات ثلاثـة متضـافرة لا يسـتغني أحـدها عـن الآخـر ، وإن كـان النظـر احيانـاً ينصرف الي احدها بالتركيز عليه أو الاهتمام به ، وفقاً للحاجة والظروف الانية وتعتمـد هـذه الاداة علي العقل و الفكر والخيال والصوت "أي التشكيل الصوتي للرسالة المراد اداؤها" .

فالعقل أو الفكر هو المصدر المانح للفنان القدرة علي تصور ما يريد إنجازه أو تشكيله ، ورسم أبعاده وهيئته العامه ، وذلك بتعيين جوهرياته وأساسياته ، وكلما كان الفكر خصباً ثرياً قـادراً عـلي العطاء ، كان المشروع المتصور أو المرسوم نواة صـالحه للانمـاء والتشـكيل عـلي وجـه يضـمن إحـراز المنفعه والمتعه .

والخيال هو حلقة الوصل بين ما رسمه الفكر وحدد ابعاده بـإجمال ، وبـين التشـكيل الصـوتي النهائي أو الالقاء بصورة تتسق – في قليل أو كثير – مع ما رسمه الفكر وخطط جوانبه .

والخيال بموقعه هذا في مسـيرة الاداء يمكنـه أن يوسـع الـدائرة أو يعمقهـا أو يعـدلها بالصـقل والتهذيب والترتيب . وهنا أيضا نقول كلما كـان الخيـال واسـعا دون إسراف أو مبالغـه ، كـان نـاتج الرسالة أجود وانقى واكثر شفافيه ، وأصبحت جاهزة لتشـكيل صـوتي يحـددها ويبلـور حـدودها في صورة نطق مادي فعلي .

ونعني بذلك ان هناك علاقة ذو صلة بين العقل والخيال والصوت ، فالكلام كأي نشـاط إنساني خر ، له جانبان ، احدهما عقلي مطرز بالخيـال ، والثـاني مـادي أو فنـي ، وهـو الاداء الفعـلي والانجـاز ، ولا يمكـن الاكتفـاء بأحـدهما دون الاخـر ، وإن كـان الجانـب المـادي

أو الفعلي أولى بالاهتمام لصعوبته أولا ، ولحسابنه الحصيله النهائيـة للمسـيرة اللغويـة ، أو لكونـه المرآة التي تعكس صنع الفكر أو العقل والخيال ثانياً .

ومما يؤكد ذلك ، أن الفكر قد يكون غني العطاء ، والخيال حصيفاً في التعامل مع هذا العطاء ، ولكن الانجاز الفعلي أو التحقيق المادي للأفكار وما صاحبها من خيال قد يأتي منقوصـاً بشـئ مـن الضعف أو الخلل الذي يحرمه من التعادل أو التوازن مع ما قدر له أن يكون عليه . ذلك أن الانجاز الفعلي أي الفني للشئ يحتاج الي يد صانع ذات خبرة ودربة قادرة عـلي تشـكيل مـا يـراد تشـكيله بمهارة واعية ودقة ملحوظة ، حتي يلقي المصنوع قبولاً واستحساناً ورواجاً في سوق التعامل مع هذا المصنوع .

والمصنوع في سياق عملنا هنا هو "الاداء الصوتي للكلام اثنـاء الحـديث" ، ومـن ثـم كـان مـن العريضه التي من شأنها أن تعين المتكلمين – كـل في مجالـه- عـلي تجويـد بضـاعتهم وجعلهـا ذات مذاق وفائده بل ومتعه للمتلقين .

فما هو الاداء الصوتي ؟ انه المفهوم السهل الذي يمكن إستيعابه والاخذ بمضـمونه لكـل راغـب في توصيل رسالته علي وجه تضمن الوفاء بالمقصود ، ويلبي حاجة المتلقين .

كما يعتبر الترجمه النطقية للرسالة اللغوية التي يود المتكلم توصيلها الي السامعين ، وبقدر مـا تكون هذه الترجمه صحيحه ، دقيقه يكـون تـأثير الرسـاله ووفائهـا بغرضـها واداؤهـا لـدورها كبـيراً وناجحاً . وعلي العكس من ذلك ، اذا فشل المتكلم في هذه الترجمه النطقية بأية حال من الاحـوال . فان رسالته حينئذ تعجز عن انجاز مهمتها علي الوجـه المبتغـي والغـرض المطلـوب .ومـن هنـا كـان اهتمام الدارسين في القديم والحديث بفنون هـذه الترجمـه وبيـان وسـائلها والكشـف عـن ادواتهـا وعدتها ، بغرض الوصول الي الاداء الصحيح الذي يمنح الرسالة اللغوية حيوية ويكسبها فاعلية وتـاثيراً .

إن الاداء الصـوتي لا يكتسـب هـذه السـمعه الا اذا جـاء الكـلام مؤلفـاً مـن الناحيـة الصـوتية وفقاً لقواعد اللغـه المعينـه ، وبحسـب المـألوف المتعـارف عليـه عنـد أصـحاب هـذه اللغـة . هـذا

بالاضافه – بطبيعة الحال- الي كون هذا الكلام مأتياً به علي وجه صحيح من الناحية التركيبية صرفياً ونحويا .

يراعى أن يتوافر لدي المتحدث قدر من المعرفة بلغته وموضوعه وجماهيره المستهدفه ، فليس من المقبول شكلاً وموضوعاً أن يأتي المتحدث بحديثه معلومات مغلوطه يشوبها الخلط والاضـطراب أو التعقيد والغموض ، حتي لا ينصرف الناس من حوله ، ولسنا نعني هنا أن تكون لغته مثاليه أو ، نموذجية ، وانما يكفي أن يكون كلامه مقنعاً ومؤثراً في الجمهور ، وذلك بعرضه بشكل مألوف ، يفيد ولا يزعج سواء أكان هذا الكلام فصيحاً أو عامياً ، حسب المقام وما فيه ، ومن فيه .

وكذا معرفة موضوع الحديث وإدارك أبعاده وأطرافه هي الاخري ذات أهميـة بالغـة . فلسـنا نظن أن هناك من المتحدثين الي الجماهير من يقبل لنفسه أن يكون خالي الوفاض ، متطفلاً بحديث أجوف خالٍ من المضمون ، قوامه مجـرد التصـويت والثرثـرة التـي لا تفيـد في قليـل أو كثـير ، ومـن عناصر اكتمال هذه المعرفه بالموضوع ضرورة تتـابع نقاطـه ، تتابعـاً منطقيـا ، حتـي يكتمـل البنـاء ويصبح ذو فائدة ومتعة .

والمعرفة بالمتلقي ، ولو بصفه عامه ، أمر في غاية الاهمية مما يساهم في نجاح الحديث وظفره باغراضـه ومقاصـده ، فينبغـي الحـديث – شـكلاً وموضـوعاً- مناسـباً لاذواق المسـتمعين ، ملائمـاً لحاجاتهم ، وأوضاعهم الثقافيه والاجتماعية .

ومن هنا ينبغي علي المتحدث أن يكون يقظاً ، بحضور عقله وخياله وأن يمسك بحبـل الوصـل بينهما داماً ، فالعقل أو الذهن هـو مصـدر المـادة والمعرفـه ، والخيـال يصـقلها أو يعـدلها ، اذ هـو الكاشف عن حقيقتها والمبلور لطبيعتها . الخيال هو العين الباصرة للعقل . إنها عين تري أكثر وابعد مما اختزنه المتحدث في ذهنه من معارف وأفكار ، فكما يدرب الفنان عينه علي رؤية ما لا يستطيع الرجل العادي ادراكه من عيوب أو خلل في المصنوع ، كذلك ينبغـي عـلي المـتكلم أن يـدرب ذهنـه علي تعرف ما يعرض له من صعوبات ، كذلك ينبغي علي المتكلم أن يدرب ذهنه علي ما يعرض لـه من صعوبات خاصة بمعانيه وتعبيراته .

إن ما لا يستطيع العقل ادراكه وفهمه ، لا يستطيع الصوت شرحه وتوضيحه . وانه لمن المحتم تنمية الفكر والخيال ، فكلما تنوعت ثقافة المتحدث وخبراته ، اتسع افقه وزاد خياله . الفكر يجب أن يتقدم الصوت (فكر وأنت تتكلم ، ومن ثم تأتيك الكلمات في طواعيه ويسر) ، (تنفس جيداً وفكر وتكلم) .

ليس من اللائق أو المقبول أن يورط المتحدث نفسه في الكلام عما لا يعرف ، مما يؤدي الي انصراف المستمعين عنه ، ومن ثم يتركونه يهذي ويخلط في حديثه ، واذا طرح علي جمهوره فكراً أو آراء لغيره ، فعليه أن يشير الي صاحبها ، أو أن يعلق عليها .

ومن النصائح التي تقدم للمتحدث وجوب التزامه بموضوع الحديث ، أن يعد نقاط الحديث إعداداً جيداً ، حتي يبدو الكلام ، كما لو كان مرتجلاً ، وعلي المتحدث أن يتجنب التكرار في جمله وعباراته ، الا في الحالات الضرورية التي تسوغ له أن يفعل ذلك بقصد التأكيد أو إبراز المفارقة، علي نحو ما سمع من العرب ، "والضد يظهر حسنه الضد" .

وقد يكون من المفيد أن يقص المتحدث في اثناء كلامه "نكته ذكية" أو "طرفة" أدبيةأو شيئاً من الشعر الخفيف ذو المذاق المقبول ، ترويحاً عن نفسه وتنشيطاً لذهنه واذهان السامعين ، وذلك كسراً للملل الذي قد يصيب البعض من المستمعين ، وكذا تجديداً لاهتمامهم . ذلك لان القص والشعر إيقاعاً وموسيقي لهما تأثير في الذهن وتحريك له ، الامر الذي يساعد علي الانتباه والاستيعاب .

الفصل الثالث

المتحدث الاعلامي

سماته ، وصفاته ، ومهامه

المتحدث الاعلامي

ساهم التطور المتلاحق بوسائل الاعلام المختلفة في إبراز دور الناطق الاعلامي أو المتحدث الرسمي والذي يقوم بمد جسر التواصل بين الجهة التي يمثلها وبين الجمهور وذلك وفقاً للوسيلة المناسبة لكل من الحدث والجمهور ، ومن هنا تأتي الحاجة الي وجود شخص يمثل كل جهة علي حدي من اجل نقل وجهة نظر أو رسالتها الي الرأي العام ، وغالبا ما يتبادر لاذهاننا عند سماع أو نطق مسمي المتحدث الرسمي لرئاسة الجمهورية ، أو المتحدث الرسمي للمجلس العسكري والذي تردد كثيراً في الاونة السابقة ، نظرا للدور الذي لعبه خلال ثورتي الخامس والعشرين من يناير 2011 والثلاثين من يونيو عام 2013، وعندما نتطرق الي طبيعة عمل الناطق الاعلامي أو المتحدث الرسمي نجد أن متطلبات الوظيفه ترتكز علي إلقاء مجموعة من البيانات والمعلومات عبر وسائل الاتصال المختلفة ، ومن أهم وظائف المتحدث الرسمي ابداء توضيح حول موضوع ما ، أو عرض ما توصلت اليه الجهة من قرارات بصورة تتناسب وطبيعة كل من وسائل الاعلام والجمهور ، مما يتطلب من المتحدث ان يتمتع اولا بمهارات عديدة كالإلقاء ، والاتصال ، وكذا الإنصات الجيد ، اللباقة في التحدث ، فن المحاورة ، فضلا عن تمكنه من مخارج الحروف ، والتزامه بعلامات الوقف حتي لا تتداخل الجمل بين بعضها البعض ، مما قد يعيق نقل الرسالة الي المتلقي ، كما يجب ان يكون ملماً بمختلف الموضوعات التي تدور حول الجهة التي ينتمي اليها وكذا ومراحل تطورها ، والخدمات التي تقدمها ، حتي يكون قادراً علي معالجة موضوعات هامة امام وسائل الاعلام والتي تستلزم الالمام الشديد بالموضوع حتي يبدو مقنعاً للآخرين .

وقد يطلق علي المشتغل لموضوع "كتابنا" العديد من الاسماء المتداولة في مجال العلاقات العامة والاعلام ، والذي جاء منها الناطق الاعلامي و المتحدث الرسمي ، فالمتحدث الاعلامي هو الشخص الذي ترشحه جهة ما وتعتمده للتحدث بأسمها أمام الرأي العام فضلا عن دوره الحيوي في تحسين صورة المنظمة أمام كل من الجمهور الداخلي والخارجي ، ويتحقق ذلك بدقة عندما يشارك المتحدث في اجتماع المسئولون في المنظمة التي يعمل بها ، ومن ثم يقوم بصياغة ما تم الاتفاق عليه وفقاً لاخر التطورات كإصدار حزمة من القرارات

ومن ثم يقوم المتحدث بتحويلها الي مادة اعلامية صالحة للنشر مع مراعاة عدم تعارضها مع سياسة المنظمة ، حتي يقوم بعرضها وفقا لطبيعة كل وسيلة اعلامية .

ويعرف "advocate" مهنة المتحدث الرسمي بأنها بمثابة المحامي الشفيع ، أي ان دور المحامي هو الدور الفعلي للمتحدث الرسمي الذي يقوم بتحسين صورة منظمته امام الجمهور ، الامر الذي يتطلب حرفية مهنيه خاصة نحو الحفاظ علي استقلاليته ، ولمعرفة حدوده وامكانياته ، خاصة أنه من الطبيعي ، كما يري الباحثون أن تكون هناك موانع قوية من ممارسة هذا النموذج المهني ، لان المتحدث الرسمي كقائم بالاتصال ، ليس لديه الوقت والموارد الكافية للقيام بتحركاتهم علي الوجه الأكمل ، في إطار هذا النموذج ، إلا أن هذا لا يمنع من التفوق واكتساب خبرات واسعة .

وقد أكدت دراسات أخري أن القائم بالاتصال المحترف يجب ان يحسب عامل المجازفة في فرض قناعته الشخصية في رسالته .

ويتضح مما سبق ان المتحدث الإعلامي أو الرسمي وفقاً لما جاء في تسميته هو الشخص الذي يحترف نقل وتقديم المعلومات بصوته الي الجماهير بواسطة (الاذاعه ، أو الصحف ، أو الندوات ، والمؤتمرات الصحفية ، أو اللقاءات الخاصة .الخ) .

مهام المتحدث الإعلامي

وحتي تكتمل الصورة فإن طبيعة عمل المتحدث الاعلامي تطلب الالمام التام بمهارات الالقاء والتقديم والعرض والاقناع حتي يكون قادرا علي عرض ما توصلت اليه الجهة التي يمثلها ، من قرارات بصورة تتناسب وطبيعة كل من وسائل الاعلام والجمهور ، مما يتطلب من المتحدث أن يتمتع أولاً بمهارات الإلقاء ، والاتصال والإنصات الجيد ، اللباقة في التحدث ، فن المحاورة ، فضلاً عن امتلاكه لمفاتيح الكاريزما.

والمتحدث الاعلامي هو شخصية "كارزمية ""Charismatic" أي انه شخصية مبدعه وموهوبة "Talented" موهبه الهية لا تصنع ، وموهبة المتحدث الاعلامي قد تكون

فطرية أو مكتسبة وهي صفة لابد من توافرها لديـه ، فـإن الصـوت العـذب موهبـة والقـدرة عـلي الابداع والاقناع موهبة ، والمتحدث الاعلامي هو ذلك الشخص الذي يتحـدث الي الجمهـور الـداخلي والخارجي باستخدام الادوات التي يتقنها عبرالوسائل المتاحة لديه من اتصال جماهيري.

وتنقسم مهام المتحدث الإعلامي الي أربعة تصنيفات وهي كالتالي :

أولا: مهام فردية :

1- تحسين الصورة الذهنية الخاصة بالجهة التي يمثلها .

2- توضيح فؤائد القرارات والمواقف التي اتخذتها الجهة التي يمثلها .

3- إقناع الجمهور بالقرارات الصادرة .

4- توضيح مواقف وقرارات الجهة التي يمثلها .

5- الرد علي المعلومات المغلوطة وتفسير المعلومات الانية .

6- الدفاع عن المؤسسة التي يمثلها امام وسائل الاعلام .

ثانيا: مهام بلاغية للمتحدث

1- كتابة الخطب والبيانات الصحفية .

2- تنظيم العلاقة بين الجهة التي ينطق باسمها وبين مندوبي وسائل الاعلام .

3- المساهمة في التخطيط الاعلامي للحملات الدعائية للمؤسسة .

4- نقل وجهة نظر الاعلام نحو المنظمة الي المسئولين في المنظمة.

5- تسهيل عمل الصحفيين لنقل أخبار ومواقف الجهة التي ينطق باسمها

6- تخطيط وإدارة الحملات الإعلامية لتوجيه رسالة ثابتة وطويلة الأمد.

7- إصدار وثائق وبيانات للصحفيين.

ثالثا: تكوين فريق عمل معاون للمتحدث :

1- جمع وتوفير المعلومات لوسائل الإعلام.

2- ترتيب المقابلات والجلسات الاعلامية للصحفين مع المسئولين بالمنظمة .

3- الإعداد للأحداث كالمؤتمرات الصحفية ، واللقاءات الاذاعية والتليفزيونية

4- إعداد البيانات الصحفية ونشرات الحقائق وغيرها من المواد.

رابعاً: مهام إشرافية:

1- المساهمة في وضع السياسات ووضع الإستراتيجيات لنقلها إلى كل من وسائل الإعلام والجمهور.
2- التعامل مع الإستفسارات الصحفية.
3- إطلاع المسؤولين على العلاقات الصحفية وردود الفعل الإعلامية المحتملة للسياسات المقترحة.
4- الإشراف علي المطبوعات والمنشورات .

سمات المتحدث الإعلامي

الجاذبية:

ويقصد بها سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسق القوام وحسن الهندام .وكذا القدرة علي تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسئولين ومختلف الجهات والقدرة علي الابتكار والتطوير وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات.

الاحساس العام :

أي أن تكون لديه القدرة علي الشعور بمدي توافقه مع الاخرين ، وأن يعرف متي يدافع أو يهاجم ، ومتي ينتظر ظروفاً افضل للدفاع أو الهجوم ، كما أن الحرص ضروري حتي لا تودي ذلة لسان الي مشكلات يصعب حلها .

الاتزان :

ويتضمن اسلوب المتحدث في الاتصال بالافراد ومدي قدرته علي خلق انطباع طيب لدي الجماهير عن المؤسسة التي يمثلها ، ويعتبر الاتزان احد مكونات هذا الانطباع ، بالاضافة الي انه يساعد المتحدث علي مواجهة المشكلات في هدوء ومن ثم يستطيع اتخاذ القرارات المناسبة .

حب الاستطلاع :

لابد أن تتوافر للمتحدث الرغبة المستمرة في متابعة الاحداث وتطوراتها ، (من ، أين ، متي ، لماذا ، كيف) فبدون ذلك لن يحصل علي الحقائق ، ولن يكون قادراً علي تفسير الاحداث .

الكياسة :

يتوقف نجاح المتحدث علي مدي تأثيره في تفكير الاخرين ، وهو ما يتطلب قدراً من الدقة والكياسة .

الاهتمام بالاخرين :

أي أن يكون القائم بالاتصال محبا للاخرين ومقبلا عليهم ، لكي يتعرف علي طريقة تفكيرهم واساليب التأثير فيهم .

الموضوعية :

وهي القدرة علي النظر بتجرد عن الذات والتعامل المناسب مع المشكلات المعروضه والتوصيات المطروحه واسلوب العمل ، والتعرف علي العيوب حتي لو كان مصدرها الشخص نفسه ، ويعرف قاموس المعاني الموضوعية بأنها (ما تتساوى علاقته بجميع المشاهدين برغم اختلاف الزَّوايا التي يشاهدون منها ، ويستلزم ذلك كون الحقائق العلميَّة مستقلّة عن

قائليها بعيدة عن التَّأَثّر بأهوائهم وميولهم ومصالحهم حُكْمٌ مَوْضُوعِيٌّ : أَيْ حُكْمٌ يَحْتَكِمُ إِلَى العَقْلِ والْحَقِيقَةِ بَعِيداً عَنْ كُلِّ مَا هُوَ ذَاتِيٌّ

الحماس :

تعتبر وظيفة المتحدث هي عملية مستمرة لعرض الافكار علي الاخرين والتـاثير فـيهم ، ومـا لم يكن متحمساً لوجهة النظر التي يدافع عنها ، فلن يستطيع اقناع الاخرين بها .

الاستمالة :

حيث أن الهدف من التأثير في الاخرين يتضـمن تغيـير افكـارهم ، فلابـد للمتحـدث أن يكـون قادرا علي استمالة الغير للافكـار التـي يعـبر عنهـا ، ويسـتطيع أن يحلـل وجهـات النظـر المعروضـه ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم افكاره بطريقة مقنعه.

الاستقامة :

لابد أن يتسم المتحدث بالاخلاق الراقية ، مخلصاً لوظيفته لان نجاحه مرهون بثقة الناس فيه .

الخيال الخصب :

المتحدث هي وظيفة خلاقة تعتمد عـلي الابتكـار في مواجهـة المشـكلات والتغلـب عـلي الاراء المعارضه أو اضعافها لكسب فئات المترددين.

النشاط :

لابد ان يتمتع المتحـدث بالنشـاط والحيويـة وأن يكـون لديـه أنشـطة متعـددة ويبحـث بصفة مستمرة عن مشكلات المنظمة ويعمل علي حلها بمعاونة المسـئولين .وبشـكل عـام فـإن المتحدث لابد أن يتميز ببعض الصفات والمميزات لما لهذه الوظيفة من أهمية ، ويعطـي أحـد

الخبراء بعلم النفس وصفاً عاما لصفات المتحدث يتمثل في القدرة علي النظر الي المسائل من وجهة نظر شخص آخر ، والعمل بما يعود بالنفع علي هذا الشخص ، وكذا القدرة علي تبين التفصيلات وعلي إداء الاشياء تلقائياً ، والرغبة في مساعدة الاخرين ، وليس في معني هذا تبادل المجاملة ، وانما عن طريق التعرف علي هوية مصالح الاخرين ، كما ينبغي أن يتسم المتحدث بروح الصداقة ، والبعد عن الغرور والاعجاب بالذات ، نسبياً .

الشجاعة والابتعاد عن نفاق الادارة العليا :

ونقصد بذلك الابتعاد عن نفاق رئيس الجهة ومواجته بأخطائه ، وهي من المطالب الاساسية لوظيفة المتحدث الاعلامي ، فحينما يضعف المتحدث عن مواجهة رئيسه بأخطائه ، فإن علاج المشكلات الناتجه عن هذه الاخطاء يصبح متفاقما ويزداد الامر سوءاً . مما يؤكد ان الذي يعمل في مجال التحدث الي الجماهير لابد أن يكون مؤثراً بالفعل في الحياة الاجتماعية والرسمية ، ، كما يجب أن يكون ودوداً ، فإن خير ما يتسم به المرء في المعاملات هي صفاته الصريحة ، الخلابة ، والخالية من الادعاء ، وهذه تميزه عن غيره ممن يتظاهرون بالكبر والزهو .

كما لابد ان يتحلي المتحدث بالصبر والحرص والامانة والسمعة الطيبة والهدوء والمرونة وغيرها من السمات الذاتية الخاصة لكونها تؤثر بدرجة كبيرة في مهمته إضافة الي أن هذه الصفات هي أصلاً صفات اجتماعية مستحبة في العالم كله .

وليس صحيح ما يعتقده البعض من أن المتحدث مجرد شخصية مرحة ، تحسن الاستقبال والترحيب ، وتشد علي ايدي الضيوف ، إذ انه أعمق من ذلك بكثير ، فهو خبير بالنفس البشرية دارس لاستجابتها وتصرفاتها في المواقف المختلفة ، كما انه يعرف الكثير من العقبات التي تقف في سبيل الاقناع كالتعصب والكراهية والعقد النفسية ، والانانية ، وتضارب المصالح وغير ذلك .

ومن اجل أن يكون المتحدث مؤهلا لاداء عمله بصورة مرضية ، عليه أن يتفهم

الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام ، كـما يجـب أن يكـون عـلي علـم تـام بسياسـات الادارة ومشكلاتها ، وان يؤمن ايماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها ، متيقظاً لما يدور حوله داخـل المؤسسة وخارجها من احداث تتيح له الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهـور وتحقيـق مصـالحه سواء بنقل المعلومات اليه أو بالرد علي أسئلته أو بأداء خدمة واقعية له ، وهـذه اليقظـة تتـيح لـه فرصة اتخاذ القرار السريـع في العمـل وهـي صـفة أساسـية للمتحـدث ، حيـث يتطلـب الامـر مـن المتحدث أن يبـت مـثلاُ في مـد أثـر نشر خـبر في نفـوس الجمهـور خـلال ثـوان ، وكـذلك أن يكـون المتحدث اجتماعياً بطبعه وذو شخصية مكتملة وناضج عاطفي ويتمتع بذاكرة قوية وعقل مـنظم ، وأن يكون مؤدياً لبقاً ، سريع الخاطر ولديه القدرة علي الاستمالة .

الفصل الرابع

صفات المتحدث الفعال

وآليات نجاحه

صفات المتحدث الفعال

1- المعرفة :

ويقصد بها الإلمام بالمعلومات الكاملة عن موضوع الحديث حتي يكون قادراً علي اقناع الجمهور اثناء مواجهته .

2- الإخلاص :

ويقصد به الإيمان بموضوع الحديث وصدق القضية التي تتناولها .

3- الحماس :

ونعني بذلك أن تكون تواقاً للحديث عن الموضوع ومقتنعاً ومؤمناً به ، وأن تنقل الانطباع بأهمية الموضوع للآخرين ، وأن تنقل عاطفتك وإحساسك ومشاعرك بالموضوع للآخرين .

4- الممارسة :

ويقصد بها الممارسة الفعلية لمهارة التحدث والتدريب عليها ، والممارسة تمنحك الثقة بالنفس بعد ذلك ، بحيث تتحدث بشكل وبصورة طبيعية .

5- تحكم في خوفك وانفعالاتك وخجلك :

كن هادئاً .. وأقبل تحدي التحدث للآخرين .. ولا تجعل عصبيتك تؤثر في حركتك حتي لا تضر نفسك والآخرين بحديثك ، إذا سيطرت علي عصبيتك وخوفك فإن الأمر يصبح مفيداً لتحقيق هدفك من الحديث .

6- لا تقلق بشأن شخصية المستمع إليك :

ميلك وحبك لعملك وحماسك للموضوع الذي ستتحدث فيه سيدعم موقفك في مواجهة المستمع إليك .

7- اهتم بالإعداد الجيد للحديث :

يجب أن يغطي الإعداد الجيد للحديث الإجابة علي الأسئلة الآتية:

(ماذا ، متي ، أين ، من ، كيف ، لماذا) .

وقم بترتيب مادة حديثك .. إلي نقاط رئيسية ، ونقاط فرعية ، وكذا إعداد ملخص له ، فإن النقص في الأعداد يضر بحديثك وشخصك وللآخرين .

8- أستعن بالحقائق والأرقام والإحصاءات والاقتباسات التى تدعم حديثك .

9- اجعل جملتك الافتتاحية .. والختامية جيدة لتترك انطباعا مؤثراً لدي الآخرين واقنع الآخر أنه سيستفيد من حديثك ورسالتك له .. وأن الاستفادة تعود علي حياته الخاصة والعامة.

10- أجعل أسلوبك في الحديث يتسم بالبساطة والوضوح :

حتي تتجنب سوء الفهم أو التفسير من الآخرين .. واستخدم لغة يفهمها المستمع

11- اظهر اهتمامك بالمستمع إليك :

إذا استطعت أن تجمع معلومات عنه .. وعن خلفيته الثقافية .. كأن يكون حديثك له هو .

12- كن موضوعياً :

عندما يكون المتحدث ذاتياً فأنه يتحدث بلسان مصالحه الخاصة وعندما يكون المتحدث موضوعياً فانه يتحدث بلسان مصالح مستمعيه والمجتمع ومن ثم القدرة علي التأثير في عاطفتهم .

13- ادفع المستمع الي مشاركتك الحديث في الموضوع لإثارة اهتمامه

14- استخدم التوقيت المناسب للحديث :

وذلك بالنسبة لاختيارك التوقيت المناسب لك وللجمهور .

15- كن صادقاً مع نفسك وطبيعياً مع الآخرين :

وذلك بأن تكون طبيعياً في حديثك للآخرين .. حتي تترك أثراً طيباً في نفوسهم ومشاعرهم وتستحوذ علي ثقتهم فيك .

16- اهتم بحسن مظهرك :

ويقصد بالمظهر هنا ، الأثر البصري الذي يتركه المتحدث لدى مستمعيه فالمظهر أولى علامات الشخصية الجذابة وعنوانها .

17- الاتزان وضبط النفس :

إن الاتزان في حديثك يزيد من ثقتك في نفسك لدي الآخرين .

18- استخدم الإيماءات ولغة الجسد :

يقصد بذلك حركات اليدين والوجه والجسم التي تقوم بنقل ودعم الأحاسيس التي ترغب في توصيلها الي المستمع اليك وجعله أكثر إيجابية .

19- استخدم التواصل البصري :

وتعني التواصل البصري مع الجمهور ، كنظرة مؤثرة في وجه المستمع.

20- استعن برجع الصدي :

ويقصد بذلك رد الفعل من المستمع ومدي تأثره بحديثك .

21- تجنب التعبيرات الخاصة أو المبتذلة: أو البذيئة مع المستمع .

22- تجنب العبث بالأشياء : مثل (المفاتيح ، النظارة ، القلم ، الساعة ،الخ) وغير ذلك من الأدوات أثناء حديثك للآخرين حتي لا تشتت ذهن مستمعيك .

23- أعلن عن هدفك من التحدث في الموضوع :

كأن تفصح للمستمعين عن هدفك من الحديث وذلك باستخدام رسائل مباشرة وغير مباشرة ، وقدم لهم الحافز والمزايا من خلال إنصاتهم لك ، حتي يركز اهتمامه بحديثك .

24- تجنب استفزاز أو إهانة مستمعيك :

لأن الخصومة تصنع حاجزاً يمنع حدوث العملية الاتصالية ، وتجنب التحيز ضد الجنس أو الدين أو الجنسية حتي تكسب احترام الآخرين .

25- كن لبقاً :

إذا لم تستطيع أن تقول شيئاً حسناً حاول أن تجد بديلاً معقولاً "فلتقل خيراً أو لتصمت"، وكن علي مستوي المستمع عقلاً وفكراً ، وخاطب الناس علي قدر عقولهم ، واخلق الألفة بينك وبين مستمعيك .

آليات نجاح المتحدث الاعلامي

لاكتمال هذا الهيكل الاعلامي لابد له من آليات تساعد المتحدث علي اداء مهمته وهي كالاتي :

الدقة : وعدم الدخول في تفاصيل كثيرة غير مهمة .

الإيجاز : أي ايجاز المادة المقدمة بما لا يخل بالمعلومات .

الوضوح : وضوح الرسالة وعدم تشعبها ، حتي لا تضيع القضية المعروضة وندخل في متاهات .

سرعة البديهه : أي سرعة التصرف والإدلاء بالمواقف أو الاخبار والتصريحات أو إبداء تعقيب ، وعدم التسرع أثناء الحديث .

استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثه : تستطيع من خلال استخدام رسائل المحمول أو البريد الالكتروني ، أن تحشد العديد من ممثلي وسائل الإعلام من خلال إرسال رسالة قصيرة توضح بها طبيعة الحدث وأهم المعلومات والتصريحات التي ستدلي له .

الحدث : هو أجندة مفروضة وعلي المتحدث أن يتعامل معها وبسرعة ولكن ماذا عن الاجندة التي نريد فرضها .

كن جريئاً وفنياً ، فالناس تعرف الكثير ولست المصدر الوحيد للمعلومة ـ وان لم تكن جريئاً ، فغيرك سيحمل هذه الصفة وسيكون أقرب الي الجمهور .

اذا كان موضوعك بالغ الاهمية ، فستسعي ورائك مختلف وسائل الاعلام ، ولن يكون عليك سوي إحسان الخطاب ، وتوجيه وتجنيد الحدث نحو الزاوية التي تريدها .

و يمكن تجنيد الانترنت في خدمة مساعينا لفرض موضوع معين علي الاجندة الاعلامية من خلال استخدام الاساليب التالية :

- استغلال أي خبر حول الموضوع ودفعه الي الواجهة عبر إرساله بأشكال متعددة وعناوين متنوعة الي عدد كبير من الصحف والمواقع .
- إنسانية الموضوع بحيث يجري تداوله عبر مثال بشري حي وتوزيع أرقام هواتف أو عناوين حالات اخري علي الصحفيين كعائلات متضررة .
- يمكنك اثارة نقاش حول الموضوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- تزويد مواقع الانترنت باحصائيات تثبت أن هذه الحالة متكررة .
- استخدام صور مؤثرة حول الموضوع عبر الفيسبوك أو اليوتيوب .
- استخراج أي نصوص من القانون أو نص من الدستور يتعلق بالمسالة المثارة .
- ويستكمل بعد ذلك بالدعوة لمؤتمر صحفي وتطرح مواقف أو مسودة قانون أو مباردة أو اجراءات ما .
- للدعوة لمؤتمر صحفي نحتاج دعوات تشتمل علي الموضوع واجعله دافعاً للاهتمام ولكن بدون مبالغة قد تعود سلبياً عليك في المرات القادمة ، مع مراعاة إعلان أسماء المتحدثين في المؤتمر الصحفي مع ذكر مناصبهم وان كانوا غير معروفين ، فمن الأفضل ذكر نبذة عنهم وعن مدي تخصصهم بالموضوع .
- وجه الدعوات مبكراً عبر البريد الالكتروني والفاكس ، وتأكد من وصولها ،اكتب في

نهاية الدعوة رقم هاتف مخصص للاستفسار أو التأكيد للحضور ، ونبه من تريد من الصحفيين بموعد المؤتمر عبر الهاتف قبل انعقاده بساعة أو ساعتين ، جدد التأكيد علي أهمية الموضوع ، قل لهم انك ستوزع وثائق خلال المؤتمر وانه سيكون هناك مجال لطرح اسئلة ، نبهم الي مقالات منشورة حول الموضوع .

- يراعي في مكان انعقاد المؤتمر أن يكون مناسبا ويسهل الوصول اليه ، بالإضافة إلي أن يكون مجهز بعدد مناسب من الكراسي وأجهزة الصوت والصورة ، ويراعي أن يجري اختبارها قبل ميعاد المؤتمر بوقت كاف ، كما يراعي المراجعة علي الإضاءة مما يضيف الي المؤتمر ويساعد المصورين في التقاط صور مميزة لمؤتمرك ، تأكد من اجهزة الصوت كالميكروفونات الثابتة والمتنقلة .
- هل هناك داعي للترجمة ، وهل ستكون فورية أم ان المتحدث سيتحدث باللغتين تباعاً هل سيستخدم المتحدث أدوات العرض .
- اختر توقيتاً مناسباً ، بحيث تضمن حضور الصحفيين والإعلاميين.
- يجب اعطاء الأولوية للمحطة التي تبث المؤتمر الصحفي علي الهواء مباشرةً "إن وجد"، وذلك من خلال تمكين مراسلها من توجيه السؤال الاول اذا كانت هناك محطة تبث المؤتمر الصحفي علي الهواء مباشرة ، فمن الطبيعي أن ينتظر المتحدث اشارة البدء من احد العاملين لهذه المحطة .
- عندما يكون المؤتمر الصحفي مشتركاً بين مسئولين من بلدين ، وحسب درجة اهمية المسئولين ، فإن المكتب الصحفي يكون عادة مسئولاً عن اختيار الصحفيين الذين سيواجهون الاسئلة ، وعادة ما يعطي لوسيلة الاعلام التي ترافق الضيف الزائر أو تتبع بلده ، ولوسيلة الاعلام الرسمية في البلد المضيف ، ثم لاي فضائية تبث علي الهواء مباشرة للصحفي الحق بتوجيه سؤال واحد فقط ، وسؤال متابعه وان كان ضرورياً علي المتحدث أن يواجه الكاميراً جيداً ، ان يتعامل مع الصحفيين باسمهم إظهاراً للمودة ، وعليه أن يقلل من حركاته ، وان يعلم ان كل ما سيصدر عنه سيعتبر للنشر .
- لا تقرأ من الورقة فقط ، استخدم ورقة صغيرة عليها رؤوس العناوين ، لا تطل في

حديثك ، افتح مجالا للأسئلة ، وزع الوثائق خلال المؤتمر أو في بدايته ، ولا تنتظر حتـي نهايتـه لان عدد كبير من الصحافيين سيغادر قبل الختام .

- كن ايجابياً ومسئولاً ولا تكتـف بتوجيـه الانتقـادات ولـديك حضـوراً جيـداً حتـي تـزداد ثقتـك بنفسك .
- ارتدي ملابس مريحة وأنيقة وابتعد عن الصراعات وقم بأجراء بروفـة وتوقـع أسـئلة محرجـة ، وحضر لها إجابات حتي تتفادى أي مفاجآت .

صفات المتحدث الإعلامي الناجح

القدرة علي التركيز في عدد من القضايا في ذات الوقت .

استيعاب متطلبات العمل اليومية خاصة ، إذا كانت مؤسسة ذات حيوية فائقة ، كرئاسة الدولة ، أو ، وزارة الداخلية ، أو شركة كبيرة متعددة الأنشطة .

القدرة علي التجرد الذاتي من الكراهية والحب تجاه من يتعامل معهم سواء داخل المنظمة أو خارجها .

الفهم الجيد لطبيعة عمل المؤسسة ، أو الوزارة التي يتولي مسؤولية تمثيلها إعلامياً .

القدرة علي التفكير علي المدي الطويل وهي الرؤية المستقبلية ومن ثم يكون ممثل الاعلام قادراً علي وضع مخطط استراتيجي مدته لا تقل عن عام ولا تزيد عن عامين ، ومن الممكن ان يقوم رجل الاعلام بتغيير الخطة الإعلامية حسبما تتجدد الظروف والأوضاع .

المتابعة الدورية لمختلف وسائل الإعلام "المكتوبة والمسموعة والمرئية" .

سرعة الاستجابة لمستجدات العمل اليومية ، لان تأخير الاستجابة اللحظية قد يترتب عليه مشكلات عديده .

القدرة علي اتخاذ القرارات المناسبة وقت الازمات وتحمل المسؤولية .

القدرة علي تحمل المسئولية .

البحث بصفة مستمرة عن "مواطن ضعف" المؤسسة والعمل علي تعزيزها .

المطالعة الجيدة يوميا للكشف عن ثغرات المؤسسة.

إحداث توازن بين أقسام المؤسسة والتنسيق معهم، قبل عرض أهم المعلومات علي وسائل الإعلام.

أحيانا ما يلجأ رجل الإعلام في المؤسسة الي إثارة الرأي العام ، لمناقشة وجهات نظر متضاربة ، يتم الكشف من خلالها عن قبول أو رفض لديه لسياسة ما ، قبل أن تتبناها الحكومة ، أو المؤسسة ، أو الوزارة ، وبالتالي يساهم هذا في إعادة الحسابات قبل تبني وجهة نظر محددة في الشأن المطروح ، أو الترويج لمنتج أو فكرة جديدة ، أو رفع أسعار منتج حيوي ما ، وقد يكون الهدف من ذلك لفت الانتباه الي المؤسسة وكذا إبراز حيوية

الوزارة أو المؤسسة .

إقامة شبكة علاقات عامة واسعة في المجال الإعلامي ، وكذا المجال التابع لنشاط المؤسسة ، فإذا كانت هناك شركة تعمل في مجال الأدوية ، لاشك أن شبكة علاقتها مع الأطباء والصيادلة سيكون له بالغ الأثر ، في ترويج أدويتها ، أكثر من أدوية شركة منافسة ، وهنا يبرز دور رجل العلاقات العامة والإعلام الجيد ، وذلك الأمر عندما يتعلق بمجال المؤسسات الثقافية ، ، فلا شك أن علاقته بالمثقفين ، ستكون حاسمه لمؤسسته ، إذ إن آرائهم التي ستبدي سواء عبر مقالات الصحف أو المجلات أو من خلال لقاءات في وسائل الإعلام سيكون لها بالغ الأثر .

ضرورة أن يكون ملماً بطبيعة عمل المؤسسة التي يعمل بها ، واخر المستجدات التي طرأت عليها ، وذلك حتي يستطيع أن يرسم الصورة الإعلامية المناسبة ، وهنا تكمن خطورة بالغة في حالة حجب بعض المعلومات عنه من داخل المؤسسة ، فقد يتعمد هذا بعض المسؤولين في بعض الأحيان لاي سبب ما ، أو يقع هذا بغير قصد ، أو نظرا لتخوف الادارة من التعرض لقضية ما أمام وسائل الاعلام ، لكن في مختلف الاحوال ، حجب المعلومات أو عدم توافرها يسبب العديد من المشكلات لمن يتولي إدارة البرنامج الإعلامي بالمؤسسة .

العوامل التى تشغل الجمهور عن متابعة المتحدث:

رنات المحمول ، بنغماتها المتعددة .

الجلوس غير المريح ، بسبب الازدحام أو عدم جودة المقاعد .

كثرة المقاطعات ، سواء بالاسئلة أو التعليقات او بالدخول والخروج اثناء الحديث .

درجات الحرارة المرتفعه أو المنخفضة بسبب الحر أو البرد الشديد.

الاضاءة الضعيفة أو المبهرة أو المتقطعة .

رداءة الصوت، بسبب الميكروفون غير السليم أو الصوت المنخفض .

العوائق التي تحول دون رؤية مساعدات التقديم ، كالاعمدة أو المسافة أو صغر حجم المادة المعروضة .

وقت الحديث القريب من فترة تقديم الغذاء أو قرب نهاية اليوم .

العوامل التى تجعل الجمهور أقل انتباها واكثر مللا اثناء الحديث :

الموضوع غير مناسب للجمهور .

الموضوع مناسب ولكن طريقة العرض غير جذابة .

الجمهور سمع نفس الحديث في مؤتمر سابق .

الجمهور لم يحصل علي المعلومات التي يتوقعها أو يحتاج اليها .

الجمهور لا يفهم ما يقوله المتحدث.

الجمهور يشاهد أو يسمع اشياء ليس لها أهمية

نصائح هامة :

اعرف جمهورك .

المصداقية هي رأسمال الناطق الاعلامي ، فلا تتخلي عنها مهما كانت الظروف ، فبإمكانك أن تصمت ولكن ليس بامكانك أن تذكر اكاذيب الا ان أردت إنهاء حياتك المهنية .

أساس الثقة بالنفس هو القناعة بالموقف ، الثقة تنتقل للجمهور .

لست وحدك في الميدان،والكذب والغموض والتهرب لا يفيدك بل يفيد منافسيك .

كن مستعداً دائماً للعمل ، لا تقفل تليفونك ولا تتجنب الرد علي المكالمات وإن كنت مشغولاً ، فأبلغ المتصل إنك ستعود اليه ، ولا تهمل الرد علي بريدك الالكتروني ولو بعبارة بسيطة ، إستخدم ورقاً مروساً ، لا تنسي التاريخ ووقع علي الأوراق باستمرار.

حاذر من المصطلحات، لا تستخدم مفردات لا تعرف معناها الدقيق .

لا تتحدث بأي لغات اخري أن كنت لا تجيدها

تجنب الاغراق في ايراد الارقام في في الحالات الضرورية ..

توقف فترة لمراجعة النفس والقدرات وتجديد القناعات واختبار مستوي مصداقيتك.

كن دائم الاطلاع والسعي لمزيد من الثقافة .

احتفظ بنسخة الكترونية واخري ورقية لكل الاشخاص الذين تحتاجهم ، مع أرقامهم وعناوينهم وارقام الفاكس الخاص بهم، ومناصبهم الرسمية .

الفصل الخامس

مهارات الخطابة وفن القاء

الكلمات الناجحة أمام الجماهير

مهارات الخطابة والتحدث أمام الجماهير

سواءً كنت تقف أمام الجمهور للمرة الأولى أو كنت متحدثا أو خطيباً متمرساً،و سواءً كنت مستعداً أو غير مستعدٍ لذلك، فإن مهارة الخطابة و التحدث أمام الجمهور تظل من المهام الشاقة التي يتجنبها أو يصعب للبعض القيام بها . و ينتابنا ذلك الشعور بالرعب و فقدان الثقة بالنفس. و لن نتخلص من تلك العوائق إلا إذا خضنا التجربة و اتبعنا بعض أساليب الاستعداد الجيد للموقف الخطابي ، وخطواتها كالتي :-

أولاً: مرحلة التحضير المسبق ..

اعرف جمهورك فمعرفتك بهم تقودك إلى الاستعداد الجيد. و في هذه المرحلة يلزمك الإطلاع على مستوياتهم المعرفية و أعمارهم و عددهم و على المهارات و المعارف التي يمكن أن يكتسبوها من خلال متابعتك و الاستماع إليك.

من المهم عند التحضير لموضوع محدد الحرص على أن يكون طرحك موافقاً لخلفيات جمهورك المعرفية. أي لا تخاطب المبتدئين بأسلوب يفوق قدراتهم الاستيعابية و في المقابل لا تحدث الخبراء بما هم على دراية به .

تذكر أن نبرة حديثك و نوعية الألفاظ تختلف بحسب حجم المجموعة المتحدث أمامها. فمن الملاحظ أن الخطابات أمام الاعداد الكبيرة تكون أكثر رصانة و تميل ألفاظها أكثر إلى الرسمية و يكون الجمهور مجرد متلقين منصتين لطرحك. و هنا يلزمك أن تشد إنتباههم بتنويع نبراتك و حركات يديك كوسيلة للإيضاح و الإقناع. و أما عند التحدث أمام المجموعات الصغيرة فمن المهم الحرص على إشراكهم في الموقف الخطابي كالطرح المتبادل للأسئلة و الأفكار و النقاشات.

إحرص على أن تكون مستعداً لأن تتكيف مع ما قد يطرأ قبيل أو أثناء الموقف الخطابي. فعلى سبيل المثال، ربما يختلف الحاضرون عن المتوقع من حيث الزيادة أو النقصان أو الفئة

المستهدفة أو التوجهات الفكرية أو الحالة المزاجية. و لكي تكسر الجليد و تتضح لـك الصـورة، ابـدأ بطرح الأسئلة لتعرف من هم جمهورك.

اجمع المعلومات الكافية عن الموضـوع المقـدم، فالاسـتعداد الجيـد يقـودك لتقـديم الخطـاب الجيـد. و مـن المهـم أن تـدون ملاحظاتـك في دفـتر أو قصاصـات ورقيـة. و لا تشـعر بـالحرج عنـد استخدامك لتلك القصاصات و تذكر أنها مفاتيح انتقالك بين جزئيات الموضوع المقدم.

تأكد من أن معلوماتك تخلو من أي ثغرات أو نواقص و كن ملـماً بـأكبر قـدر مـن المعلومـات حول الموضوع المقدم. (وتوقع غير المتوقع من جمهورك) إذا أتيحـت لهـم الفرصـة للنقـاش و طـرح الأسئلة. و افترض مسبقاً الأسئلة التي ربما ستنهال عليك لتتأكد مـن قـدرتك عـلى مواجهتهـا و عـدم التعرض للإحراج و الضغط الذهني.

عندما يطرح عليك سؤال لا تعرف إجابتـه، لا تتهـرب عـن قـول "أنـا لا أعـرف" أو "للأسـف لم أبحث عن هذه المعلومة" أو "هـذا سـؤال مهـم للغايـة لم أتوقعـه" .. فمـن الأفضـل أن تـبرر عـدم معرفتك على أن تخترع إجابة تُسجل نقيصة عليك.

التزم بالوقـت المحـدد فـلا تسـتعجل إنهـاء حـديثك فـتظلم موضـوعك و لا تـتمادى كثـيراً في الاسترسال فيمل مستمعوك. و بدلاً من متابعتك يبـدؤون في التثـاؤب و التفكـير في الــ Tea-Time بافتراض أن الـ 2000 كلمة تستغرق حوالي الـ 10 دقائق لقراءتها، فإن التحضير لعرضٍ ربما يسـتغرق حوالي النصف ساعة أو أكثر سيبدو مرهقاً للغاية ... و لكن مع ذلك ستضمن إلمامـك بالقـدر الكـافي من المعلومات. و بمرور الوقت و أثناء اكتسابك للخبرة الخطابية سيصبح الأمر طبيعياً للغايـة و لـن تقلقك تلك الإجراءات التحضيرية التي ستكون فيما بعد مـن أولوياتـك كمتحـدث جيـد و ستشـعر بالرضا عن أدائك مثلما سيشعر بذلك المنظمون و المتلقون.

تدرب على إلقاء خطابك أو تقديم عرضك في المنزل و راقب أداءك و توقيتك. و تذكر أن تتحدث ببطء ليكون كلامك مسموعاً و مفهوماً من قِبل المتلقين.

ثانيا: قبل إلقاء الخطاب

بعد الانتهاء من مرحلة التحضير ننتقل للمرحلة الأصعب و هي التقديم. و لكن تحضيرك الجيد سيسهل عليك المهمة. و في بداية الأمر استفد من مشاهدتك لمن سبقوك في هذا المجال و راقب أسلوبهم و نبراتهم و حركاتهم و سكناتهم و حدث نفسك بأنك ستكون أحد هؤلاء المتميزين.

عند اعتلاء المنصة تذكر أن تكون على طبيعتك و لا ترتدي عباءة الآخرين و لا تقلد و لا تتصنع النكات أو الدعابات إذا لم يكن ذلك جزءً من شخصيتك أو سلوكك الطبيعي، فمن السيئ أن تظهر بصورة المتحذلق المتملق المتسلق. و تذكر بأنه يمكنك أن تجمع بين الاحتراف و خفة الظل إذا أحسست أنه مناسبٌ لشخصيتك و الموقف الخطابي الذي تخوض غماره. وتذكر بأنه لكل مقام مقال.

استعن بما دونته من ملاحظات لتقدم خطابك أو عرضك بكل بساطة و وضوح.و أيقن بأنها المفاتيح التي ستوقد للانتقال بكل سلاسة من جزئية إلى تاليتها.

جرب مجموعة متنوعة من أساليب تدوين الملاحظات و اختر المناسب لك و تذكر أنها صمام الأمان لنجاحك و لضمان عدم الوقوع في فخ النسيان أو تشتت الأفكار.

اقرأ ملاحظاتك جيداً قبيل البدء في مهمتك لتكون على دراية بما ستقدم و تذكر أنك الوحيد الذي يعرف ما تنوي التحدث عنه. و توكل على الله و باشر مهمتك.

ثالثا: تخلص من الخوف و التوتر:

الثقة بالنفس هدف ننشده جميعاً لتحقيق أهدافنا و الارتقاء بمواهبنا و مهاراتنا. و لا تنبع الثقة إلا من داخلنا و لن تتحقق مقاصدنا إلا إذا آمنا بقدراتنا .

أيقن بأن تقديمك لعرضٍ ما أو تلاوتك لخطاب معين هو سعي منك إلى تطوير ذاتك بالتحدث عن نفسك و التعبير عن آرائك و تبادلٌ للأفكار و التعليقات و ردود الأفعال مع أشخاص تألفهم نفسك و أن جمهورك هم أصدقاؤك أو أُناسٌ تأمل في تكوين صداقات جديدة معهم.

أحب نفسك و أحب ما تقدم و أحب كلماتك و كن على يقين بأنك تقدم شيئاً مميزاً تجاهل تحديق الآخرين إليك بل آمن بأنهم مشغولون فقط بالإنصات لكلماتك المميزة و متلهفون لاكتساب الجديد و المفيد منك. و ثق بأنك أنت سيد الموقف.

خذ نفَساً عميقا و ابتسم و ازرع في نفسك فكرة بأنك مُقدم على مهمة أنت اخترتها و أحببتها و لست مجبرا على القيام بها و أنك تريد أن ترسم صورة ايجابية عنك في عيون الآخرين.

كيف تلقي كلمة ناجحة

لماذا يتم اختيار الكلمة الناجحة كدليل من الادلة علي أن صاحبها إنسان متحضر وسوي ؟ والاجابة قد تطول ولكن الكلمة الناجحة دليل علي ثقة صاحبها بنفسه وعلي رجاحة عقلة وقوة بيانه وقدرته علي اختيار الكلمات والالفاظ بعناية فائقة ومهارة مشهودة ، والحقيقة التي لا ريب فيها أن نجاح الانسان يعتمد بنسبة كبيرة علي قدرته علي الكلام بنفس القدر الذي يعتمد علي معرفته العملية والفنية بالعمل المنوط به ، وقد أثبت علماء الاجتماع أن التقدم والرقي في حياة الانسان يكونان من نصيب الانسان الذي يتقن فن التعبير عن الذات ، كتابة وشفاهة ، ولعل ما قاله السياسي الانجليزي الشهير خلال القرن

التاسع عشر "ديزرائيلي : "إن الرجال يحكمون بالكلمات" .

فإذا أردت أن تحقق النجاح وارتقاء القمة ، يجب عليك أولاً ان تتقن اللغة التي تريد أن تخاطب الناس بها ، لان اللغة ذات أهمية شديدة في حياتنا ، فإن حللت يومك ستجد أن ما لا يقل عن 90% ينطوي علي تواصل شفهي بالكلمات مع الاخرين سواء كان ذلك من خلال التفسير أو الاستفسار أو الاقناع أو إسداء النصح والارشاد أو حتي اصدار الاوامر أو التأثير أو طرح الاجابة علي التساؤلات .

وثق تماماً عزيزي المتحدث أن كلامك هو اعظم قوة تمتلكها ، فإن أحسنته وهذبته وجعلته في موضعه ظفرت بحب الناس ، فإن قوة الكلمات تفوق أعظم قوة توصل لها الانسان حتي الان ، ويقول لنا التاريخ إن إبرز الزعماء الذين أثروا في حياة شعوبهم هم من أجادوا فن الحديث ، حيث أمكنهم بذلك أن يلهبوا مشاعر شعوبهم ويكسبوهم في صفوفهم ، وبصرف النظر عن سيئاتهم أو حسناتهم ، ولعل أبرز مثال لذلك هو الزعيم الالماني "هتلر" والزعيم المصري الخالد "جمال عبد الناصر " ، وثق أنه كلما صرت بارعاً في التعبير عن موضوعك بوضوح ودقة للاخرين بما يزيل كافة احتمالات سوء الفهم ، صرت أكثر نجاحاً وقادراً علي التفوق ، فاللغة والحديث هما المفتاح السحري للمضي قدماً في الحياة وتحقيق النجاح .

ولإجادة الحديث أهمية خاصة في مجال الحياة العملية ، فاذا كنت شاباً تبحث عن وظيفة ، أو كنت محامياً تدافع عن المظلومين ، فإن قدرتك علي الكلام يمكن أن تساعدك علي كسب الوظيفة ، ويمكن أن تبث روح الارتياح في نفوس مستمعيك ، إن اجادة القاء الكلمات ضرورة لتحقيق النجاح في مختلف المهن والظروف ..

وعندما تتقن فن إالقاء الكلمات الناجحة يمكنك أن تتعلم كيفية السيطرة علي الاخرين والتأثير فيهم ومن ثم اقناعهم .

وحينما تجيد إلقاء الكلمات الناجحة تكون بذلك اتقنت فن التعبير الجيد ، وحينئذ

يمكنك أن تكون متحدث محترف .

ويقولون في السفر سبعة فوائد وفي تعلم القاء الكلمات الناجحة أيضاً سبع فوائد ويمكن ايجازها فيما يلي :-

1- عندما تجيد فن إلقاء الكلمات الناجحة ستتحلي بشخصية ناجحة إيجابية قوية وسهلة المراس ومقبولة جدا من الاخرين .

2- عندما تجيد فن القاء الكلمات الناجحة ستتحلي بمزيد من الثقة بالنفس والأمان العاطفي والسلام النفسي .

3- عندما تجيد فن إلقاء الكلمات الناجحة ستكتسب القدرة علي التفكير بوضوح والتعبير عن نفسك وموضوعك بدقة .

4- عندما تجيد فن إلقاء الكلمات الناجحة سينصت الاخرون وينجزون العمل المنوط بهم من المرة الاولي .

5- عندما تجيد فن إلقاء الكلمات الناجحة سيلاحظ رئيسك في العمل انجازك وسيعترف بمواهبك .

6- عندما تجيد فن إلقاء الكلمات الناجحة ستتقدم وتترقي في عملك بصورة تلقائية.

7- عندما تجيد فن إلقاء الكلمات الناجحة ستكتسب القدرة علي التأثير في الاخرين والسيطرة عليهم بما يكفل لك نجاحك في رسالتك الاتصالية .

وهناك 12 خطوة أساسية يجب أن تضعها في الحسبان حتي تستطيع مخاطبة مجموعة من الناس وقبل إيجازاها لك ، لابد أن تعرف أن الحديث له طرفان هما المتحدث والمستمع ويسمي الجسر الذي يصل بينهما من خلال الكلمات "بالاتصال" أو قد يسمي بالمحادثة ، وهذا الجسر لابد أن يصل ما بين المتحدث والمستمع ، ويمكن أن يصل بين متحدث وأكثر من مستمع .

والتحدث إلي مجموعة من الناس يختلف بلا شك عن التحدث لفرد واحد ، أو يحتاج هذا الحديث العمومي إلي مهارة خاصة حتي ينجح المتحدث في التاثير علي المستمعين

وتوصيل الكلام اليهم بشكل مؤثر وفعال ويمكن إيجاز هذه الخطوات فيما يلي : -

1- أنظر الي المستمعين لكلامك .

2- استخدام التواصل الجسدي .

3- اجعل صوتك موافقاً لما تقول .

4- كن مرحاً أثناء كلامك .

5- كن مباشراً وقويا في كلامك لتنفذ الي عقولهم .

6- احرص علي أن كلمتك اليهم تكون ذو فائدة واهمية .

7- لا تقف ابداً ساكتاً طوال القاء كلمتك .

8- تحدث معهم علي نفس الموجة .

9- يجب عليك حين تلقي كلمة أن تتحدث بلغة المستمعين لك .

10-اجعل لكلمتك هدفاً محدداً .

11-لتكن كلمتك منظمة وواضحة .

كيف تنمي مهاراتك في الحديث

يمكنك أن تنمي مهاراتك في الحديث من خلال الخطوات التالية :

- توقف عن الكلام بين لحظة وأخري أثناء الحوار حتي تعطي فرصة للمستمع للتعقيب علي الرسالة .
- راقب حركات وسكنات وجه المستمع جيداً حتي تتبين مدي فهمه للرسالة ودرجة اهتمامه بها .
- إنصت جيداً لتعليقات المستمع وتجنب الانشغال بأي شئ يؤثر علي انسياب عملية الاتصال .
- تخير نبرة الصوت التي تناسب المسافة بينك وبين المستمع .
- تجنب إستخدام الالفاظ التي تحمل أكثر من معني أو المصطلحات الفنية "الاجنبية" أو قم بترجمتها .
- تفهم الحالة النفسية والمزاجية للمستمع وأعرف أن الموضوعية المطلقة هدف بعيد المنال وأن الاختلاف في الرأي لا يفسد للود قضية .
- لا تقاطع المستمع أثناء رده علي رسالتك .
- خاطب المستمع علي قدر ثقافته ، فإن ذلك يساعد علي استمرار عملية التواصل وانسيابها .
- تأكد من توفير المناخ المناسب لضمان عملية الاتصال :، مثال ذلك طريقة وقوفك أو جلوسك أثناء الحديث فإن هذه الامور تعكس مدي اهتمامك بالمستمع .
- اعرف أن المستمع ينصت دائماً لما يريد أن يسمعه .
- استخدم النغمة السهلة وأن يكون ابقاء اللفظ سهل وغير رسمي ويمكنك استخدام اسم الشخص في المخاطبة حسب نوعية العلاقة .
- استخدام المعلومات المألوفة ولا تمد المستمع بالمعلومات الفنية .
- كن صريحاً عندما يوجه اليك سؤال معين ، مع إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات .

- احسن استخدام الدعابة لتخفيف حالة القلق ولا تسرف في استخدامها .
- تلافي الحكم السريع علي المواقف والاحداث والاشخاص .
- تحكم في حركات شفتيك وحواجبك .
- راعي عامل السرعة في الحديث ، فلا تبطئ ولا تسرع بل اعتدل في السرعة في الكلام .
- ابتعد عن التهديد في المناقشة .
- تجنب اثقال المستمع بالتفاصيل والارقام بدون داعي .
- كن حذراً اثناء الحديث ، فإن المستمع يصدقه بناء علي الثقة فيك .
- حافظ علي ابتسامتك وهدوء أعصابك أثناء الحديث ، فإن ذلك يؤدي الي تقبل المستمع برسالتك .

العوامل التى تنمي مهارة الحديث :

- مهارة وضع الفكر في كود ، ومهارة فك الكود .
- تحديد الموضوعات الرئيسية والافكار التي يتحدث فيها القائم بالاتصال .
- تخصيص وقت لرصد ردود فعل الجمهور حول حديثك .
- الصمت من حين لاخر للمستمعين .
- حاول رصد ردود الفعل غير اللفظية "NON VERABL" للحضور .
- شجع الحاضرين علي المشاركة والحديث والتعبير عن وجهة نظرهم .
- لا تقلل من شأن آراء الاخرين وابرز احترامك لهم ، فإن ذلك يشجع غيرهم علي المشاركة .

الفصل السادس

السمات الواجب

توافرها في المتحدث

وأساليب التحدث الفعالة

السمات الواجب توافرها فى المتحدث الجيد

أولاً : السمات الشخصية وتضم:

الموضوعية :

و تعنى قدرة المتحدث على التعامل مع مختلف الاطراف بشكل موضوعي دون التحيز لجانب دون الجانب الاخر .

الوضوح :

ويعنى القدرة على التعبير عن الأفكار بوضوح من خلال استخدام اللغة البسيطة والمادة المنظمة والمتسلسلة منطقياً .

الدقة :

وتعنى التأكد من المعلومات والحقائق التي يستخدمها المتحدث

الاتزان الانفعالي:

ويقصد به أن يظهر المتحدث إنفعاله بالقدر الذي يتناسب مع الموقف وأن يكون متحكماً في انفعالاته

المظهر :

ويعنى أن يعكس مظهر المتحدث مدى رؤيته لنفسه . كما يحدد الطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه ويشكلون أحكامهم عنه . ويضم المظهر العام النظافة والأناقة الشخصية ، والملبس والمظهر المناسب للحالة وكذلك الصحة النفسية والبدنية.

ثانياً : السمات الصوتية

وقد تؤثر العوامل الخاصة بالنطق على مدى نجاح المتحدث مثل النطق بطريقة صحيحة ووضوح الصوت ، والسرعة الملائمة فى النطق واستخدام الوقفات.

ثالثاً : السمات الاقناعية

وتتضمن القدرة الاقناعية مجموعة من المهارات المتمثلة في القدرة على التحليل والابتكار والقدرة على العرض والتعبير والقدرة على الضبط الانفعالي وأيضا القدرة على تقبل النقد.

مهارة التعامل مع الآخرين :

والتي تعتمد على قدرة الفرد في إدارة الموقف الاجتماعي بشكل عام من خلال القدرة على إدارة النفس ، إدارة الآخرين وكذلك إدارة الوقت والظروف والإمكانات. وتعرف القيادة بأنها "عميلة تفاعل بين قائد ومجموعة من الناس في موقف معين يترتب عليها تحقيق أهداف مشتركة والقيام بإجراءات فعالة لتحقيق تلك الأهداف" . وبذلك فإن القيادة لا تحدث من فراغ ولكن من علاقات الناس ومجتمعاتهم أي من خلال بناء اجتماعي.

أساليب التحدث الفعال

1- التعبير الواضح.
2- استخدام النماذج والأمثلة.
3- الانتباه إلى ردود أفعال الجمهور.
4- القدرة على الإجابة بفعالية على أسئلة الجمهور.

ويضع بعض الباحثين مجموعة من الإرشادات التي يمكن أن تساعد هؤلاء الذين يحتاجون إلى الحديث مع الآخرين ، ومن أهمها:

1- اختيار نغمة الصوت التي تناسب موضوع الحديث.

2- القدرة على التحكم في أسلوب نطق الكلمات والألفاظ

3- تأمل موضوع الحديث والتعمق فيه .

4- تنقية الحديث من المعاني الصعبة التافهة والفارغة والتركيز على مضمونه وجوهره
5- تجنب الكلمات والمعانى الصعبة أو المعقدة .

6- مراعاة تعبيرات الوجه وحركة اليدين والجسم التي تتلاءم مع سياق الحديث.
7- استخدام الاستمالة العاطفية والاستمالة المنطقية وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف ومستواه الثقافي والاجتماعي .

8- تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة لأفكار المتحدث وبخاصة في حالة ارتفاع المستوى التعليمي للجمهور.

الفصل السابع

الكاريزمـــا و المتحدث

مفاتيح الكاريزما

هـل سـبق لـك أن لاحظـت أن بعـض النـاس يتمتعـون بالقـدرة عـلي جـذب إنتبـاه الاخـرين وتحفيزهم ، والتاثير عليهم دون جهد كبير ؟ مما يؤدي الي حب الاخرين لهم علي الفور.

يحدث هذا غالبا من جراء الكاريزما التي يتحلي بها بعض الناس ، فالكاريزما مهـارة تحفيزيـة وحياتية وحيوية لابد للشخص أن يتقنها ، فالكاريزما تمنحك أسرع عائد لما تبذله من وقت ، وتزيـد بشكل هائل من حجم نجاحك .

هذه المهارة الاساسية للنجاح تتخلل كل منـاحي حياتـك ، فحياتـك وعلاقاتـك ، وقـدرتك عـلي التأثير ، كلها أمور ترتبط بقدرتك علي إبراز الكاريزما .

هـل حـدث وسـئلت نفسـك عـن السر في أن شخصـين يحظيـان بـذات القـدر مـن التعلـيم ، والعلاقات ، وحاصل الذكاء ، والخبرة ، ولكن كلا منهما يحقق في حياته نتائج شديدة الاخـتلاف عـن الاخر ؟ فأحدهما يتمتع بنجاح هائل بينما الاخر بالكاد يصرف أحواله ، وبعض النـاس يسـمي هـذا حظاً لا أكثر ، لكنك حين تتمتع بالكاريزما ، سيحالفك الحظ السعيد في معظم الاحيان .

إن الكاريزما هي (القدرة علي تحفيز الاخرين واقناعهم بالايمـان بـك والثقـة فيـك) ، والرغبـة والتأثر بك ، فأنت تجربهم وتحفزهم ، وتساعدهم عـلي ان يـروا أنفسـهم مسـتقبلاً وهـم ينفـذون رؤيتك أو يقتنعون بالمعلومات التي قدمتها لهم ، كما أن إتقان المهارات المتعـددة للكاريزمـا سـوف يدفعك بإتجاه موضع التأثير والنجاح ، وغالباً ما يتساءل النـاس عـن السـبب في أن تحقيـق النجـاح يستغرق وقتاً طويلاً جدا ، وأنهم حتي لم يتعلمـوا المهـارات الاساسـية اللازمـة ليصـبحوا نـاجحين أو لتحقيق أحلامهم ، والكاريزما تمنحك القدرة لتصبح أكثر كفاءة وفاعلية .

ويتمثـل التحـدي في أن معظمنـا يـري أن أصـحاب الكاريزمـا هـم نجـوم السـينما أو المـدراء

التنفذيون أو السياسون أو حتي القادة الدينيون ، وهذه النوعيات من الناس ربما يكون لديها القليل من أدوات الكاريزما والتأثير . وقد يصف بعض الناس علي الكاريزما "بالسحر" وقد يطلق عليها بعضهم "الحظ" ولكن عندما تتقن كل هذه المهارات ، سوف تحقق المزيد من النجاح في مهنتك ، وفي الحقيقة ، سوف تتساءل عن السبب في استهلاك النجاح لوقت طويل في الماضي ، وسوف يصبح هذا السبب في متناولك الان .

إن الكاريزما تدفع الاخرين لمحبتك ، حتي لو لم يكن لديهم الكثير من المعرفة بك وحتي لو لم يتوفر الوقت الكافي لبناء ثقتهم بك ، كما تمنحك الكاريزما السلطة علي جمهورك ، كما تمنحك ولاءه وإخلاصه ، وتحقق لك دعماً فورياً .

إذاً هل يولد الشخص بالكاريزما ؟ أم أنها شئ يمكن تعلمه ؟ وهل هي موهبة فطرية أم هي مهارة مكتسبة ؟ الاجابة عن كلا السؤالين هي نعم ! فبعض الصفات موروثة ، وبعضها الاخر يمكنك تعلمه ، والبعض الاخر يمكن اكتسابه.

إن الكاريزما ، ما هي الا صفة يمكن تعلمها وإتقانها ، علي الرغم من أنها تحتاج الي بعض الجهد من جانبك ، ولعلك تتساءل -كما اتساءل أنا أيضاً" إذا كانت تلك المهارة علي هذا القدر من الاهمية والقيمة والحيوية لتحقيق النجاح ، فلماذا لم يعلمونا اياها في المدارس ؟ إنني لا استطيع الاجابة عن هذا السؤال ، ولكن لدي ما تحتاج اليه من اجابات لتتمكن من اتقان هذه المهارة الحيوية .

إن الناس قد أصبحوا أقل ثقة وأكثر ميلاً للتشكك والنقد من أي وقت مضي ، وأصبح الولاء للمؤسسة شيئاً من الماضي . وتلاشي الايمان بالمشروعات الكبري والمجتمع ، وصار الجميع من حولنا في حالة من الارتباك والحيرة ، وأصبح التأثير عليهم أمراً أصعب بكثير مما سبق ، ومن ثم فإن الكاريزما أصبحت مهارة إقناع أكثر أهمية وحيوية من أي وقت مضي ، ويمكن التحدي في أن بعض الناس يعتقدون أنهم يتمتعون بالكاريزما ، لكنهم ليسوا كذلك . فحتي لو كنت تستطيع إقناع أي شخص بأن يفعل ما تريده ، فهذا لا يعني أنك مؤثر أو كاريزمي . فمثلاُ لو أنك كنت مديراً ، فإن الناس يفعلون ما تريده منهم لانهم يشعرون

بأنه يتحتم عليهم ذلك (حتي لو تظاهرا بأنهم راغبون في فعله) لكن النتائج تكون علي المدي القصير لاجلك ، وسيجندون كل شخص آخر لمساعدتك ، بإختصار ، سيكون لك تاثير فعلي عليهم .

تعريف الكاريزما

حين نسمع كلمة "كاريزما" لا نكون متاكدين دائماً مما تعنيه ، فما هي الكاريزما بالضبط ؟ من الممكن أن تكون صفة غامضة بعض الشئ . فهي لا تعني الحزم أو الحماس ، وهي كذلك لا تعني الحضور الشخصي أو ما يسمي بالشخصية العامة ، ورغم ذلك فإن الصفات جميعاً تبدو جزءاً من الكاريزما بدرجة أو باخري .

وعندما تقابل أناساً يتمتعون بالكاريزما ، فهؤلاء جميعاً يسهل عليهم التميز والبروز بين أي حشد من الناس . وأحياناً يكون تحديد مكونات الكاريزما لدي شخص ما أمراً صعباً ، لكنك تعرف الحالة حين تشعر وتتحرك بفعل قوة الكاريزما . حين يمتلك أحدهم تلك الصفة المحيرة ، فإننا نشعر بالتميز للاقتران بذلك الشخص .

إن الكاريزما ليست مجرد جاذبية أو اخلاص أومحبة أو شغف . انها شعور بالثقة لا يمثل إرباكاً لجمهورك بقدر ما يدفعهم للارتياح مع الحفاظ علي المصداقية والتآلف .

وتنحدر كلمة "كاريزما" من الاسم اليوناني "كاريس" وهو الرمز المطلق للجمال والخير . فكيف يعرف الاخرون الكاريزما ؟

الكاريزما : هي صفة شخصية نادرة يتمتع بها القادة الذين يستطيعون إثارة الحماسة والولاء الشعبيين (قاموس التراث الامريكي).

الكاريزما : هي القدرة علي التاثير في الاخرين إيجابياً من خلال التواصل معهم مادياً ، وعاطفياً ، وفكرياً (د.توني اليساندرا).

الكاريزما هي طاقة نابعة من القلب . إذا لم يكن لدي المتحدث مشاعر ، فلن ينتقل منه أي شئ للاخرين . وتحدث الكاريزما حين تنتقل مشاعر المتحدث في أنقي صورها الي من يحدثهم . وهي ليست شعوراً مقنعاً ، ولكنها شعور بحت . والكاريزما هي عبور طاقتنا النقية ، وشغفنا النقي الي الاخرين "جيري سبينس"

الكاريزما : هي القدرة علي بناء التآلف ، والتاثير بفاعلية في الاخرين لجذبهم نحو طريقة تفكيرك ، وتحفيز المتحدث إليهم علي دفعهم للانجاز ، وجعلهم أثناء ذلك حلفاء لك للابد ، وبعبارة أخري ، الكاريزما هي القدرة علي تحفيز الناس علي فعل ما ترغب منهم فعله والشعور بالاثارة لفعله ، وفي الحقيقة فانهم يتحركون أيضاً نحو استخدام اشخاص اخرين لمساعدتك في قضيتك "كيرت دبليو.مورتينسن" .

الثقة والكاريزما :

الثقة هي صفة من صفات الكاريزما الخاصة بك كما انها تعمل علي جذب الناس اليك ، ويحب الناس أن يتبعوا ويتأثروا بأشخاص يثقون بأنفسهم وقدراتهم ، ويعاني معظم الاشخاص الذين تقابلهم في حياتهم فيما يتعلق بالثقة بأنفسهم ، ولكن ثقتك العالية ستعوض ما لديهم من نقص فيها . فالثقة تولد المزيد من الثقة ، وإبرازك للثقة في مجالك ، وفي صناعتك وفي حياتك ، يزيد من ثقة الاخرين فيك ، فإن الاشخاص الذين تعجب بهم وتتطلع الي رفقتهم باستمرار هم أولئك الصنف من الناس الذين يعرفون ما يريدونه ويملكون الثقة لتحقيقه .

فيجب عليك أن تتعلم كيف تتواصل مع الناس بثقة وحجة رائعة ، ويعد إدراك الثقة أمراً مهماً للحفاظ علي الكاريزما . وكلما زادت الثقة الحقيقية لديك ، زاد ما يشع منك من كاريزما ، ويقرأ الناس ثقتك في نبرة صوتك ، ولغة جسدك ، وغير ذلك من المؤشرات اللاشعورية الاخري .

والثقة الصادقة هي حالة عقلية . وهناك اوقات معينة في حياتك الشخصية والمهنية ،

من الممكن أن تتحطم فيها ثقتك وتكون في حاجة لاعادة بناء ، ويستطيع الاشخاص الذين يتمتعون بالكاريزما الحفاظ علي الثقة في كل المواقف حتي لو تعرضوا لاحباطات ، أو انتكاسات ، أو نتائج غير متوقعه . ولدينا جميعاً ميل للشعور بعدم الكفاءة أو الدونية في بعض الاوقات ، وحين تفقد الايمان بنفسك أو تواجه الفشل في حياتك ، فإنك تفقد الثقة من خلال الخوف الذي من الممكن أن يعرف ببساطة علي أنه شك مبالغ فيه ، فكل الاضطرابات والتساؤلات والهموم والشكوك يمكن ردها علي نحو أو آخر الي الخوف .

والخوف يولد الشك ، والشك يدمر الثقة ، ويجب أن تحرص علي أن تكون ثقتك أكبر من مخاوفك . ما الذي يشعر به الجمهور تجاهك حقاً ؟ هل تخاف من ممارسة الثقة والكاريزما ؟ إن الرغبة في التغلب علي خوفك يجب أن يكون أكبر من الخوف ذاته . وفي الوقت الذي لا يمنع من وجود بعض الخوف لدينا ، فإنه من الضروري أن تكون لديك القدرة علي التعامل مع ذلك الخوف والتحكم فيه . وحين تشك في نفسك وقدراتك ، فسيبدا الاخرون بالشك في الكاريزما الخاصة بك .

وتشمل العوامل الأخري التي تدمر الثقة ، ما يلي:-

1- الافكار السلبية .

2- التردد بشأن الغاية .

3- القلق .

وسوف يعاني الاشخاص الذين يفتقدون الي الثقة دائماً في التأثير الفعال علي الاخرين وخلق الكاريزما الخاصة بهم . وحتي حين تملك الثقة ، من الممكن أن تظل أحياناً تشعر بالخوف ، أو القلق ، أو عدم الارتياح ، والثقة هي القدرة علي السيطرة علي هذه المشاعر ، فإذا رآك الناس علي غير ثقة ، فسيشعرون هم أيضاً بذات الشعور ،ولا تفزع إن لم تشعر بالثقة في كل موقف ، فالثقة ستاتي مع الوقت . وتتطلب الثقة الكاملة خبرة ، وتدريباً وصبراً .

وربما تتساءل : "ألا يمكن للثقة أن تضر بقدراتي علي إظهار الكاريزما"؟ بالطبع يجب الا

تظهر كشخص متعال أو مغرور . فكيف لك أن تعرف الفرق بين الثقة والتكبر ؟

فالثقة تدفعها رغبة صادقة لمساعدة الاخرين وإحداث فارق . وتتبع الثقة الصادقة من معرفتك بأن لديك الادوات ، والموارد ، والقدرة علي القيام بالمهمة المتوقعه منك . وعلي العكس من ذلك ، فإء التكبر ينبع من حاجتك لمساعدة نفسك دون الاخرين . والغرور في جوهره يكشف عن حالة من عدم الامان وهو أمر متناقض تماماً للثقة.

ويسعي الاشخاص المتغطرسون لكسب التأييد والتقدير لكل الاسباب غير الصحيحة ووكذا اتباع الطرق غير الصحيحة ، والغرور يصيب الشخص بالانانية وحب الذات ، بينما الثقة تجعل من الشخص مركزاً علي حب الاخرين . ويدور الغرور حول الذات ، بينما تدور الثقة حول الاخرين . وسواء قلت أو فعلت جميع الاشياء المناسبة ، فإن هذا ببساطة لن يجدي نفعاً . إنك إذا افتقدت الثقة ، خسرت قضيتك . وحتي لو كنت تحظي بحب الناس ، فإن فقدان الثقة يدمر قدرتك علي التأثير والتمتع بالكاريزما .

المنطقة العمياء :

إن الطريقة التي تشعر أنك تظهر بها والطريقة التي يراك بها الاخرون هما أمران مختلفان كلياً ، فكيف يراك الاخرون حقاً ، هل تركز عليهم أم علي ذاتك ؟ إنك تعتقد بأنك تمتلك الثقة ، وتشعر بها . وأنك تبدو للاخرين واثقاً ولكن قد يري الناس ذلك غرور وتكبر ، فثمة فارق دقيق بين أن تكون واثقاً وأن تبدو مغروراً .

وتلك هي المنطقة العمياء في هذا الصدد ، وعلي الجانب الاخر ، فإن نقص الثقة لديك قد يثير الخوف وقلة الثقة لدي أولئك الاشخاص الذين تحاول التاثير فيهم . والخلاصة بدون ثقة ، لن تكون هناك كاريزما .

مفتاح الكاريزما :

أحد الاشياء التي يمكن أن تهدد ظهورك الواثق هو الارتباك – وأن تكون قلقاً مما قد يظنه الاخرون بك ، أو تكون قلقاً من الفشل أمام العامة ، أو بشأن خرق قاعدة اجتماعية ما . وأفضل وسيلة لمواجهة هذا الارتباك هي أن تدرك أن الناس يكونون في موقف التعاطف معك في بعض الاحيان ، إذا تمكنت من معالجة ارتباكك علي النحو المناسب . وقد أظهرت الدراسات أن من يعترفون بأرتباكهم يحظون بحب الناس أكثر من اولئك المنكرين له .

إنك بشر والارتباك شعور إنساني فأعترف به وابتسم أو اضحك في اشارتك له ، ثم واصل ولا أحد يفعل كل شئ علي الوجه الاكمل . وسيتفهم الجمهور الامر إذا اعترفت بخطئك أو بأرتباكك في حالة اذا كنت حديث العهد بالتحدث الي الجماهير ، وحين تبني ثقتك ، تتضاءل فرص حدوث الارتباك علي نحو كبير .

الكاريزما ومهارات تقديم العروض

أعرف أنك رأيت هذا الامر يحدث ، سـواء في إجـتماع أو في مـؤتمر أو في إجـتماع مكتبـي ، أو حتي عبر وسائل الاعلام ، فلابد أنك رأيت أشخاصاً يتمكنـون مـن شـد انتبـاه الاخـرين بمهـاراتهم في التحدث وتقديم العروض . فمنذ لحظة البداية وحتي النهاية تكون مأسـوراً ، ومـاخوذا ، ومنـدمجاً مع رسائلهم ، وعلي الجانب الاخر لابـد أنـك شـعرت كـذلك في مناسـبات أخـري بالملـل ورغبـت في الانصراف من القاعة ، ومع تواصل اللقاء يغلب عليك النوم ، ويسحب العرض منك .

ويمتلك الاشخاص الذين يتمتعون بالكاريزما مهارات تقديم عروض ممتازة والتي تجذب اليهم الجمهور وتلهمه وتشد إنتباهه ، وسواء كان ذلك عبر الهاتف أو في تواصل مباشر أو خـلال عـروض جماعية ، أو وسط جلسة تفاوض ، أو حتي عبر نصوص أو رسائل البريد الالكتروني يظل لدي هـؤلاء القدرة علي نطق الكلمات وبثها حية في ذهنك ، فيجعلونك تشعر معهم وكأنك تشاهد فيلماً ، فهم يخلقون صورة ذهنية تكون مـن القـوة بحيـث تشـعر وكأنهـا حقيقـة ، وهـذا النـوع مـن مهـارات التقديم والعروض يوصف بأنه باعث للحيوية وحماسي وعاطفي ، فكيف تصف مهاراتك في تقـديم العروض ؟

هل لاحظت التغيرات الكبري التي طـرأت عـلي تقـديم العـروض والتواصـل والتـدريب خـلال السنوات العشر الماضية ، لقد كان التركيز منصباً دائماً علي التعلـيم . وكثـير مـن النـاس حتـي اليـوم يحاولون أن يعلموا الاخرين عن طريق التلقين ، وهـم بـذلك سـيخسرون جمهـورهم لا محالـة . إن أحدث الابحاث تشير الي أن الاهم هو القدرة علي جذب انتباه الجمهور والحفاظ عليه .

ونحن نعرف أن فترات الانتباه لدي الناس تصبح أقصر مع الوقت . ولذا فانه لا يمكننـا التركيـز علي التعليم بالتلقين بقدر ما يجب علينا الامتاع والتاثير . ولابد لنا أن نحافظ علي انتباه جمهورنـا . كما يجب أن نبث لهم الكاريزما .

والاشخاص الذين يتمتعون بالكاريزما هـم الـذين يتمكنـون مـن الاحتفـاظ بإنتبـاه جمهـورهم. ولست بحاجة الي الرقص أمامهم أو أن تكون ممـثلاً كوميـدياً . بـل عليـك ان تحـرص عـلي أن يكـون جمهورك في حالة تتبع للرسالة التي تبثها ، بحيث تجد صدي لـديهم ، وينتبهـون اليهـا ، وفي اللحظـة التي تفقد فيها انتباههم .لن تصبح قادراً علي التاثير فيهم ، وبالقطع لن يشعروا بأية كاريزما لديك .

ربما يكون لديك موضـوع هـام ، وربمـا لـديك كتيبـات دعائيـة ممتـازة ، وربمـا تكـون مسـلحاً بالمصداقية ، لكن الحقيقة أن أداة الاقناع تتمثل في شخصك أنت ، ويكمـن جـزء كبـير مـن طريقـة تقديم نفسك وجاذبيتك الخاصة في قدرتك علي التواصل . فقـد ولي الوقـت الـذي كـان يكتفـي بـه بالرجاء أن ينصت الناس اليك ، أو في محالة دفع الناس للاستماع ، أو التاكيد علي جاذبيـة الموضـوع للتغطية علي ضعفك كمتحدث ، ففي ايامنا هذه عليك أن تدخل الي عقـول جمهـورك ، وأن تفعـل ذلك سريعاً ، فليس أمامك الا ثوان معدودات قبل أن يبدأ الجمهور في الشرود وتفقدهم تماماً .

ويكمن السر في تقديم عرض جذاب في القدرة علي جذب الجمهور اليك في غضون 30 ثانيـه ، وهو الوقت المهم بالنسبة لاي عرض ، ففيه يقرر الجمهور إن كان عليه الانصات أم النعـاس ، ومـن ثم فالمقدمة الضعيفة لعرضك حتماً ستفقدك جمهورك بشكل فوري ، فعليك أن تتعلم طريقة البدء من أفضل المتحدثين في مجال عملك ، لكن أحـرص عـلي تقـديم عرضـك بمـا يتناسـب مـع أسـلوبك وحجم حماسك .وأستعد للتعامل مع المقاطعين للحديث وهؤلاء الذين يطرحون الاسئلة باسـتمرار ، وتعلم كيف تتواصل مع الجمهور علي مستوي شخصي وعاطفي ، وأحرص علي أن يكون كـل واحـد من جمهورك يشعر كما لو أنك تحدثه هو عـلي نحـو شـخصي مبـاشر ، وتـدرب عـلي عرضـك حتـي يصبح جزء منك ، وذلك بدلا مـن الاسـتعانة باسـتعراض لشرائـح تعـرض عـلي الشاشـة ، وتحكـم في خوفك وقلقك وعصبيتك حتي يمكنك إبراز الكاريزما خلال تقديم عرضك .

إن القدرة علي الحديث أو عرض شرائح الباوربوينت لا تعني أنك قادر علي التواصل والالهام وتقديم العروض ، ويعتقد بعض الناس أن مهارات التواصل وتقديم العروض لديهم تفوق المتوسط ، وتلك هي المنطقة العمياء ، فالحقيقة هي أنهم سيكونون محظوظون لو كانوا يتمتعون بمهارات التواصل العادية ومهارات تقديم العروض الاقل من العادية . وبالتأكيد يمكنك تقديم عرض دون أن يغادر أحد من الحاضرين الغرفة أو يقول شيئاً سلبياً ، لكن هل كنت جذاباً حقا في اسلوبك ؟ هل استمتعو بوجودهم معك ؟ هل سيقومون بفعل ما أردت منهم فعله ؟ هل أثرت فيهم نحو القيام بشئ ما ؟ إن الاشخاص الذين يتمتعون بالكاريزما يجيدون مهارات العروض والتقديم تماما، إلا أنهم دائما ما يعملون علي تطويرها ، فهناك دائماً ما ينبغي تعديله وتعلمه وتحسينه .

مفتاح الكاريزما

هل سبق وأصبت بحالة من التلعثم – الخوف من التحدث أمام الجمهور ؟ بقدر شيوع هذه المشكلة ، يبقي الامل في أن هذا الخوف ليس فطرياً فينا ، لكنه مكتسب ، لانه إن كان من الممكن تعلم أحد المخاوف ، فمن الممكن التخلص منه ، ويتملكنا شعور طبيعي بالخوف قبل تقديم أي عرض . فأحرص علي أن تجد طريقة لتهدئة أعصابك. وافضل طريقتين لفعل ذلك هما أن تتصور نجاح عرضك ، وأن تشعر نفسك بالسعادة ، وقد يغريك ان تحاول كسب الجمهور من خلال الاعلان عن توترك أو عدم استعدادك (بمعني أن تقدم اعتذار مسبقا) لكن هذا الاسلوب عادة ما يعود عليك بالسلب ، فالجمهور لا يدري شيئاً عن شعورك ولا عن مدي جودة استعدادك ، فلماذا تخبرهم بما يبدأون بالبحث عنه ؟ عليك من الان فصاعداً أن تجد وسيلة للتخلص من شعورك بالتوتر عندما تتحدث امام الجمهور ، وأن تبدا في اصلاحها . فما هو أسوا شئ يمكن حدوثه واقعياً خلال تقديم عرضك ؟!! .

الفصل الثامن

مهارات الحديث والتواصل

مع الجمهور

مهارات الحديث

يعتبر المتحدث الإعلامي من أهم العناصر التي يرتكز دورها علي نقل رسالة المنظمة الي الجماهير ، فهو الذي يبدأ في الاتصال وهو الذي يختتمه ، وهو الذي يحدد الافكار التي يرغب في توجيهها الي الجمهور ، كما أن المسئول عن صياغة هذه الافكار في شكل رسائل تتلائم وطبيعة ومستوي الجمهور الذي يخاطبه ، فضلا عن اختياره الي وسائل الاتصال المناسبة لكلا من الموضوع والجمهور ، في الوقت المناسب لبدء عملية الاتصال .

كذلك فان المتحدث هو الذي يحرص علي معرفة رد فعل الجمهور حول الرسائل والافكار التي قام بتوجيهها ، وهو الذي يسعي جاهدا لمعرفة تأثير هذه الرسائل وما اذا كانت قد حققت الاهداف المقصودة منها أم لا .

لذلك فان مسئولية نجاح الاتصال أو فشله تقع في جزء كبير علي عاتق المتحدث الاعلامي في المقام الاول ، ومن هنا لزاماً عليه أن يكون بارعاً ومؤثراً في نقل الرسالة الي الجمهور بسهولة ويسر ، حتي يقنع الجمهور بمضمونها .

أولا : مهارة الحديث :

تتمثل مهارة الحديث في القدرة علي عرض وتقديم المعلومات والأفكار إلي الجماهير عرضاً جيدا ومرتبا ... كذلك يمكن القول بأن مهارة الحديث هي فن التخاطب والتحاور الي الجماهير بشكل فعال ومؤثر ، حيث يستطيع المتحدث أن يستعرض الموضوع من كافة جوانبه وإبعاده المختلفة ، فضلاً عن التناول بالتحليل والتفسير ، وعليه أن ينتقل من نقطه الي أخري بسلاسة ويسر ، وأن يبرز العناوين الرئيسية وما ينطوي علي كل منها من عناصر وأفكار ، كما لابد أن يوضح العناوين الفرعية ، وأن يراعي الترابط بين أجزاء الموضوع .

في بعض الحالات يكون لدي المتحدث كم كبير من المعلومات عن موضوع ما ، ولكنه قد يكون غير قادر علي نقل هذه المعلومات الي الجمهور بشكل مترابط ، أو أنه قد يجد

صعوبة في عرض هذه المعلومات أو ذكر تفاصيلها ، أو انه يقول كل ما لديه من معلومات تباعاً في جزء المدة المخصصة له ، ولا يعرف كيف يأتي بمعلومات اخري لتغطية الوقت المتبقي له .

في بعض المواقف ، قد يقرأ المتحدث الموضوع الذي يتحدث فيه من ورقة اعدت من قبل لهذا الغرض ، ولكنه في هذه الحالة سيفقد الاتصال البصري مع الجمهور في معظم الوقت ، وعلي المتحدث أن يقسم نظراته بين كل من القراءة من الورق ، والتواصل مع الجماهير والكاميرات .

وعلي المتحدث أن يعي جيداً الاسباب التي تشغل الجمهور عن متابعة حديثه ؟ وما هي العوامل التي تجعل الجمهور أقل انتباها واكثر مللاً اثناء الحديث ؟ ومتي لا يفهم الجمهور حديثه .

التخطيط للحديث الجيد

إن الاعداد للحديث يعتبر خطوة ضرورية وهامة لنجاحه ، ويختلف الامر في عملية الاعداد في الاحاديث العفوية ، عن الحديث المنظم .. ففي الاحاديث العفوية ، يكون الاعداد عفوياً ايضاً ، ويتلخص في الوقوف علي السبب الذي يجعل الحديث ضرورياً .. ومستمع نعرفه ويعرفنا جيداً ، وقدر من المعرفة عن موضوع يتعلق بأهتمامنا ، أما في الاحاديث المنظمة كالمحادثات الرسمية في مجال العمل ، ومناقشات المتخصصين ، والمناقشات التي تتم في الندوات والمحاضرات والمؤتمرات والخطب والمناظرات ، وفي المقابلات الصحفية ، واللقاءات الاذاعية والتليفزيونية .. في مثل هذه الحالات لابد من الاعداد الجيد لها .

ويتبلور التخطيط الجيد للحديث المنظم في ثلاث مراحل :-

المرحلة الاولي : الاعداد للحديث .

المرحلة الثانية : توجيه الحديث .

المرحلة الثالثة : تقييم الحديث .

أولاً :- مرحلة إعداد الحديث :

وتشمل هذه المرحلة علي مجموعه الخطوات الاتية :-

1- تحديد الهدف من الحديث :

عندما نتحدث فنحن نتصل ، ونتصل لهدف ، وهو التأثير في الاخرين .. سواء للاقناع ، أو للافادة ، أو للامتاع ، أو لقتل وقت الفراغ ، .. وتحديد الهدف يعني بصورة أساسية الاجابة عن سؤال محدد : هو لماذا نتحدث ؟ والاجابة علي هذا السؤال تساعدنا في تحدد قيمة الحديث ، وفي معرفة مدي تقبل الاخر لما نقول .

فالحديث الناجح هو الذي يجمع كل من المتحدث والمستمع فيه رابطة مشتركة .. فهما يعملان معاً في نشاط عقلي مشترك ، ويتفاعلان ويتعاونان معاً في بناء الفكر والمعني الاول بتجسيد الرسالة وتشكيلها وتقديمها في مستويات لغوية متعددة .. لغة الرموز ، ولغة الاشارات ، ولغة الحركات الجسدية ، والثاني يعمل علي فك كود هذه الرسائل وتجميعها وفهمها ، ولذلك إذا لم يتضمن الحديث شيئاً . فلن يكون هناك تفاعل ، وبالتالي فلن يكون هناك اتصال ، ومن هنا يبرز أهمية الاهداف المشتركة لكل من المتحدث والمستمع وتحديد هذه الاهداف والانطلاق منها كمحور توجيهي للحديث يعتبر أحد المقومات الاساسية للنجاح ، ويختلف الامر عندما نعد لالقاء خطبة علي جمع كبير من المستمعين ، أو نعد لحديث صحفي ، أو لحديث نوجهه عبر الاذاعة والتليفزيون .. أو نعد لمفاوضات ، أو لالقاء درس أو محاضرة ، أو لحضور ندوة ، الي غير ذلك من الاحاديث المنتظمة ، فهنا ترتفع درجة الوعي بالاهداف ، وتحدد طبقاً للغرض من الحديث ، ولجمهور المستمعين ، وقد يكون الغرض من تقديم المعلومات : المساعدة علي الفهم ، أو التلقين ، أو التعليم ، أو المساعدة علي حل المشكلات ، أو لتحسين العلاقات ، أو الفهم الافضل للاخرين ، وفي كل هذه الاحوال يشاركنا المستمع نفس الاهداف ، وتكون مسئوليتنا هنا هي الانطلاق من بؤرة هذه الاهداف ، سواء ونحن نختار الموضوع أو طريقة المعالجة أو أساليب التقديم المختلفة ، بما

يساعدنا علي تحقيق هذه الاهداف .

2- تحديد ميعاد القاء الحديث :

في الاحاديث العفوية يتحدد الموعد المناسب بمدي استعداد الاخر لسماعنا ، وبحالته النفسية والوجدانية ، ولذلك فإن التحدث مع الشخص المرهق جسدياً أو عصبياً أو نفسياً ، يعطي نتائج عكسية ، أم في المقابلات الاعلامية ، ومقابلات التوظيف ، والمقابلات الادارية داخل نطاق العمل ، وكذلك في الندوات والمؤتمرات وغير ذلك من الاشكال المنظمة ، فيتم تحديد موعد محدد يتم الاتفاق عليه أو تعلن به الاطراف المشتركة ، لضمان الاستعداد النفسي والعقلي للطرفين.

3- اختيار المكان المناسب :

فالمكان المناسب لمقابلة صحفية أو إذاعية مثلاً ، يختلف عن مكان إجراء مقابلات الشكاوي .. ويختلف عن مكان مقابلات الاقناع والتأثير . ومكان المحاضرة أو الندوة يختلف عن مكان الخطبة أو المؤتمر ، ويؤخذ رأي المتحدث إذا كانت المقابلات فردية أو محدودة العدد ، كما في المقابلات الاعلامية ، أما عندما يكون عدد الجمهور كبيراً ، كما في الخطب والندوات ، فيتم تحديد المكان بمعرفة الجهة المنظمة ، بحيث يكون المكان معداً إعداداً جيداً .

4- الالمام بالموضوع :

إن المام المتحدث بالكثير من المعلومات والحقائق والاراء حول الموضوع الذي يتحدث فيه ، يعتبر من المهارات الهامة والضرورية للقيام بعمله علي أكمل وجه ، حيث يستطيع أن يعرض موضوعه عرضاً جيدا من خلال تقديم المعلومات والحقائق اللازمة ، فضلاً عن تناول الموضوع من جواتب مختلفه ، كما يمكنه شرح ومناقشة الاراء المتعددة التي طرحت حول الموضوع ، كذلك يستطيع تقديم ردود كافية ووافية علي اسئلة واستفسارات الجماهير .

إن توفر كم أكبر من المعلومات حول الموضوع لدي المتحدث ، يزيد من ثقته بنفسه ،

ومن قدرته علي الابداع في عرض الموضوع ، مما يعزز مـن موقفـه حيـال تقـديم الحجـج والبراهـين والنماذج والخبرات التي تدعم مـا يقـول وتؤكـد عليـه ، كـما يزيـد مـن قدرتـه عـلي الحـديث عـن الموضوع خلال الفـترة الزمنيـة المخصصـة للموضـوع دون أن يشـعر بـأن المعلومـات اوشـكت عـلي الانتهاء أو انها انتهت بالفعل ، وانه مازال هناك متسع من الوقت يحتاج الي مزيد من المعلومات .

كذلك فإن توفر كم أكبر من المعلومات حـول الموضـوع يـرتبط ارتباطـاً مبـاشرة بالقـدرة عـلي الاقناع ، فكلما كان المتحدث ملماً بكل ابعاد الموضوع الذي يستعرضه ، كان اكـثر قـدرة عـلي اقنـاع الجمهور به من خلال إحداث التأثير المرغوب في معلوماته وآرائه وإتجاهاته .

إن المتحدث الذي لا يتوافر لديه القدر الكافي من المعلومات حول الموضوع ، يجد نفسه عاجزاً عن معالجة الموضوع بشكل مناسب ، وغير قادر علي مناقشة الجوانب المختلفة للموضـوع أو الـرد بشكل ملائم علي كافة الاسئلة والاستفسارات التي توجه له من قبل الجمهور ، كما مـن الممكـن أن يشعر المتحدث بالخوف او الارتباك إذا ما تعرض لانتقادات أو تعليقـات ، تشـكك فـيما يطرحـه أو تختلف عن الموضوع المطروح ، أو قد يشعر بعدم الثقة في قدرته علي مواجهـة الجمهـور ، أو عـدم قدرته علي الاقناع ، أو غيرها من المخاوف التي تنتاب المتحدث بسبب عدم توفر المعلومات الكافيه لديه حول موضوع الحديث .

لذلك فمن الضروري أن يسعي المتحدث الي جمع أكبر قدر ممكـن مـن المعلومـات والبيانـات والحقائق والاراء حول الموضوع الذي سيتحدث فيه اذا اراد نفسـه أن يكـون متحـدثاً جيـداً ، الامـر الذي يتطلب منه بذل مزيد من الوقت والجهد في سبيل الحصول علي المعلومات .

كما أن هناك مصـادر متعـددة يسـتطيع المتحـدث أن يجمـع منهـا المعلومـات اللازمـة حـول موضـوعه مثـل الكتـب والمراجـع العلميـة ، والدراسـات والبحـوث التـي اجريـت عـلي الموضـوع ،

والدوريات المتخصصة والتجارب السابقة ، والعلماء والخبراء والمتخصصين والعاملين في ذات المجال ، بالاضافة الي المسئولين بالمنظمة من مديرين ومشرفين وفنيين وفيهم ممن تتوافر لديهم معلومات حول الموضوع .

5- القدرة علي التوصيل :

تعتبر القدرة علي توصيل المعلومات من المهارات الاتصالية للمتحدث من اجل التأثير في الجماهير والذي يتطلب منه الالمام الجيد بكافة جوانب الموضوع الذي يتحدث عنه ، وكذا ترتيب الافكار التي سيتناولها ترتيباً جيدا ، فضلا عن استخدام كلمات وعبارات سهلة ومفهومة من جانب الجمهور ، والبعد التام عن الكلمات التي تحمل أكثر من معني أو المصطلحات الصعبة وغير المفهومة ، وأن يكون متسلسلاً في عرض الموضوع .

فاذا نجح المتحدث في اختيار الكلمات والجمل والعبارات المناسبة للتعبير عن فكره وعن موضوعه تعبيرا دقيقاً وصحيحاً وواضحاً ، فانه بذلك يكون قد خطا اولي خطواته علي الطريق الصحيح ، وأصبح هناك أمل في تحقيق الهدف المنشود والوصول الي نهاية الطريق .

6- القدرة علي الاقناع :

الاقناع هو عملية تغيير أو تعزيز الاراء او المواقف أو الاتجاهات أو السلوكيات بما يتفق مع الاهداف التي يراها المتحدث مناسبة للحدث .

ويحتاج الاقناع الي بذل مزيد من الجهد والوقت ، وتقديم العديد من الحجج والبراهين المؤيدة لوجهة نظر كلا من المتحدث والمنظمة التي ينتمي اليها .

ويرتكز الاقناع علي اختيار المدخل المناسب للجمهور ، فإن كان الجمهور ممن يهوي الادب مثلا فان البدء بقصيدة شعرية أو ابيات منها يعتبر مناسباً ، أما إن كان الجمهور ممن يهمه المكسب والخسارة ، فإن الحديث عن اخر اخبار البورصة او المكاسب التي من الممكن أن يحصل عليها جراء العمل لما جاء لموضوع الحديث ، أو البدء باخر اخبار البورصة واسعار

العملات واخبار الصفقات ، قد يكون مناسباً ، وإن كان الجمهور من الشباب مثلا : فقد يكون من المناسب الحديث عن اخر الموديلات في عالم السيارات أو الموضة أو غيرها ، وفي المقابل فإن اغلب الموضوعات التي تجذب انتباه الجمهور الداخلي بالمنظمات ، تتمثل في المكافآت والحوافز والعلاوات والترقيات والاجازات والتظلمات والعلاج والمعاشات وغيرها من الامور التي ترتبط إرتباطا مباشراً بمصالح العاملين ، أما في حالة الجمهور الخارجي فإن الامر يختلف ، حيث تتمثل الأولويات في تسهيلات السداد وضمان جودة السلعة أو الخدمة وتنوعها ومميزاتها وأسعارها وسهولة الحصول عليها وأماكن تواجدها وخدمة ما بعد البيع .. الخ

فكلما كان المدخل مناسباً للجمهور جذب انتباهه ، وكلما تضمن المدخل بيان أهمية الموضوع ومدي الحاجه إليه ، والفائدة التي ستعود علي الجميع أو الاضرار التي يمكن تجنبها إن كان ذلك مثيراً ومشوقاً للجمهور ، هذا بالإضافة الي العرض المنظم والمرتب لجوانب الموضوع واستخدام المعلومات الحديثه ، وذكر الحقائق بشكل محدد لانها في هذه الحالة تكون اكثر إقناعا من الحقائق العامة ، وتقديم الامثلة المدعمة بالإحصائيات والاستشهاد بأدلة من مصادر مصداقية كبيرة ، والاعتماد علي أسلوب الحوار والنقاش ، وغيرها من أساليب الاقناع .

7- القدرة علي الإنصات

ويقصد بها أن ينصت المتحدث الي جمهوره بين الحين والاخر ليستمع الي ارائه وتعليقاته ووجهات نظره حول موضوع الحديث . فقد لا يلتفت بعض المتحدثون الي أهمية هذه المهارة ،فنجدهم يتحدثون طوال الوقت دون إعطاء أي فرصة للجمهور لإبداء الرأي أو توجيه الاسئلة ، أو حتي مجرد التعرف علي مدي فهمهم وإستيعابهم للموضوع . لذلك فإن مهارة الانصات من المهارات الاتصالية التي تحتاج إلي تدريب كبير لما لها من تأثير ايجابي علي الاتصال إذا احسن استخدامها من جانب المتحدث ، والمتحدث الناجح هو الذي يوازن بين ما يقدمه من معلومات وبين ما يسمح به من مشاركة من قبل الجمهور ، بحيث لا تطغي

احداهما علي الاخري .

8- المصداقية :

وتتمثل المصداقية في درجة الثقة التي يوليها الجمهور للمتحدث ، ولكل ما يصدر عنه من اقوال وافعال . فاذا كانت مصداقية المتحدث مرتفعه ، أقبل الجمهور علي الاستماع الي ما يقول وهو علي استعداد للاقتناع به ، إذا تهيأت الظروف الاخري المكمله للعمليه الاتصالية ، أما اذا كانت مصداقية المتحدث منخفضة ، فان ذلك يكون باستخدام إحدي المهارات الهامة للاتصال الفعال وكذلك.

9- القدرة علي التكرار :

ويقصد بالتكرار هنا أن يقوم المتحدث بتكرار بعض الافكار أو بعض الجمل أو بعض الكلمات عندما يستشعر بعض العلامات أو التعبيرات التي ترتسم علي وجوه الجمهور ، والتي تعكس عدم سماعه جيداً لنقطه ما ، أو عدم فهمه لها أو عدم اقتناعه بها أو ببعضها، أو رغبته في التأكد من نقطه معينه .

10- الاقناع :

ويري البعض من الباحثين أنه لكي تتحقق المصداقية في المتحدث ، ينبغي أن يكون خبيراً أو متخصصاً الي حد ما في المجال الذي يتحدث فيه ، وواثقاً من نفسه ويتمتع بمركز مرموق اجتماعياً ، ويتقن مهارات الاتصال والاقناع ، مما يتيح له التأثير علي الجمهور الذي يصبح مستعداً لتصديق ما يقول ..

11- القدوة :

وهي إقتناع المتحدث وتطبيقه للفكرة أو الافكار التي يدعو اليها أو القيم والمبادئ وأنماط السلوك الذي ينادي به ، فكلما كان المتحدث ، قدوة لجمهوره في مجال ما ، كان أقدر علي شرح وتوضيح وعرض التجارب والخبرات ، وبالتالي أكثر فاعلية في الاقناع

والتأثير .

12-ضبط الانفعال :

يوجد نوعان من المتحدثين ، الاول : هو الذي يتحكم في إنفعالاتـه جيـداً ويضـبطها تماماً، بـل ويكبحها مهما كانت صعوبة المواقف أو حدة الظروف أو شدة الانفعالات ، وغالبـاً مـا يكـون هـذا النوع ناجحاً في حياته ، ومبدعاً في مجاله ، ومحبوباً بين الناس ، ويمكنه الوصول الي اهدافه بسـهولة ويسر ، أما النوع الثاني : فهو الذي تتحكم فيه الانفعالات وتخونه الاعصاب سريعـاً ،فيغضـب لاقـل الاسباب ويثور لاتفه الامور ، وقد يرتكب بعض الحماقات خاصةً إذا خالفه أحد في الرأي أو أنتقـده في تصرف أو سلوك .

13- المظهر اللائق :

يؤثر المظهر العام للمتحدث أمام الجمهـور عـلي الانطباعـات الاولي التـي يكونهـا عنـه وعـلي حكمه عليه ، فإن كان مظهره مناسباً ولائقاً بمكانته وبطبيعـة عملـه والمناسـبة التـي يتحـدث فيهـا وبمستوي الجمهور الذي يخاطبه ، ساهم ذلك في اعلاء هيبته وقوة تأثيره واحترام الجمهور له.

14- ربط الموضوع بحاجات الجمهور :-

إن المتحدث الناجح هو الذي يربط الموضوع الذي يتحدث فيه وفقاً لمتطلبات نوعية جمهوره ، مما يبين مدي تأثير هـذا الموضـوع عليـه ، فمـثلاً اذا اسـتطاع أن يـبرز حاجـة أفـراد الجمهـور الي المعلومات التي سيقدمها لهم في زيادة معارفهم .

15-الاستشهاد بنماذج من الواقع :

إن أهم مـا يكسـب المتحـدث فعاليـة وتـأثيراً اثنـاء الحـديث مـع الجمهـور ، هـو تـدعيم مـا يقولـه بـنماذج أو خـبرات أو تجـارب مـن واقـع الحيـاه ، كتجـارب التنميـة والتطـوير والتحـديث

والمشاركة وغيرها . كما يمكن للمتحدث الاستشهاد بنماذج وتجارب لمنظمات ومنشآت من البيئة المحيطة أو المجتمع المحلي إن وجدت ، فإن لم توجد فيمكنه الاستشهاد بنماذج وتجارب من البيئات الاخري أو المجتمع الخارجي مع الوضع في الاعتبار الاختلافات والفروق الجوهرية في السمات والخصائص والثقافات بين المجتماعات بعضها والبعض الاخر .

وليس بالضرورة أن تكون هذه النماذج أو التجارب ناجحة للاستشهاد بها ، بل يمكن ايضاً أن تكون فاشلة لتؤدي نفس الغرض ، فإذا كانت هذه التجارب ناجحه ، فسيركز المتحدث علي جوانب النجاح فيها ، وكيف يمكن الاستفادة من هذه الجوانب في تدعيم قدرات وخبرات الجمهور لتحقيق أفضل النتائج ، أما اذا كانت هذه النماذج والتجارب فاشلة ، فإنه سيركز علي أسباب فشلها وكيف يمكن تجنب حدوثها فيما بعد .

16- الابتسامه :

تعتبر الابتسامه من أهم تعبيرات الوجه التي تترك أثرا ايجابيا علي الآخرين وتولد الالفه والمودة بين الناس ، وتزيل الحواجز والعوائق بين الناس ، وتقرب بين المواقف والاتجاهات ، وتزيد من فرص التحاور والتناقش ، وتفتح ابواب التعاون والتكافل ، وتهدئ من روع النفوس ،وتكبح نزعات الشر والانتقام .. الخ

وقد يرفض كثير من الناس المعلومات التي تقدم لهم أو الخدمات التي تؤدي اليهم ، ما لم تكن مصحوبة بالابتسامة التي تعبر عن الرضا حول تقديم هذه المعلومات أو اداء هذه الخدمات . وفي المقابل قد يتقبل كثير من الناس القليل من المعلومات أو الخدمات ، طالما صاحب ذلك الابتسامه الصادقة في تقديم كل ما هو ممكن لهم .

ويجب التاكيد هنا علي ضرورة الاتساق والتوافق بين الرسالة أو الرسائل الاتصالية التي يوجهها المتحدثون أثناء حديثهم ، وما بين ما يرتسم علي وجوههم من إبتسامه ، حيث أن ذلك يزيد من مصداقية هذه الرسائل ويقوي من تأثيرها .

17- إمعان النظر في الجمهور :

يمثل إمعان النظر في الجمهور من خلال العينين إحدي المهارات الاتصالية الهامة التي يمكن استخدامها من جانب المتحدثين في نقل العديد من الرسائل الي الجمهور سواء جمهور العاملين أو الجماهير الخارجية ، ويختلف مضمون هذه الرسائل بإختلاف طبيعة النظرة ومكانها وزمانها ، فهذه النظرة تعطي رسالة تدل علي الاهتمام والتقدير ، وتلك النظرة تعطي رسالة اخري تدل علي الموافقة والقبول ، والنظرة الثالثه تعطي رسالة تدل علي التنبيه والتحذير وهكذا .

والمتحدث الجيد هو الذي ينظر دائما في عيون كل أفراد الجمهور الذي يخاطبه ، ولا يركز النظر فقط في الجالسين في الصفوف الامامية أو في أحد الاماكن الجانبية أو الذين يكثرون من النقاش والحوار معه ، وانما يوزع نظراته علي كل أفراد الجمهور بشكل دائم ومنتظم ليشعرهم بأنه يراهم جميعا ويتحدث إليهم جميعا.

مهارات التواصل مع الجمهور

إن القدرة علي التواصل مع الجمهور تعد مهارة ضرورية لتحقيق الكاريزما . ففي أحيان كثيرة تفهم أية محاولة لبناء الالفة بإستخدام مهارات التواصل مع الناس علي أنها نوع من المبالغة في الحماسة ، أو سلوك يصعب تحقيقه ، أو تكلف غير صادق . فعليك أن تكتشف الطريقة التي يحبها جمهورك في التواصل معهم ، ويكمن السر في أن تقرأ الناس حين تقابلهم . واذا كانت مهاراتك في التواصل مع الناس تنجح مع المجموعة (أ) فقد لا تنجح مع المجموعة (ب) فتعلم كيف تضبط أسلوبك وتعد له حسب الحاجة .

إن القدرة علي العمل مع الناس والتواصل معهم تأتي على رأس القائمة بالنسبة لاصحاب الكاريزما . وتظهر الدراسات دائماً أن مهارات التواصل مع الناس دائماً ما تاتي

علي رأس قائمة المهارات المطلوبة للنجاح في الحياة الشخصية ، والمهنية . ونحن نجد أن القدرة علي التواصل مع الناس هي بمثابة "الانسجام الاجتماعي" فإن التطور التكنولوجي الهائل صور للبعض أن الشخصية والقدرة علي التعامل مع الناس ليست صفات مهمة . والعجيب أنه وبسبب تلك الهجمة التكنولوجية الهائلة ، فاننا نسعي إلي التواصل الشخصي علي نحو أكبر دون أن ندرك ذلك . فالناس ما زالوا بحاجة لمعرفتك والاعجاب بك قبل أن يتم فتح ابواب التأثير والاقناع . إن الكاريزما تزداد حين يعرفنا الناس ويعجبون بنا .

وتعد الانطباعات الاولي مهمة للغاية لان لها أثراً بالغاً علي الكاريزما الخاصة بنا ، وتتشكل الانطباعات الاولي خلال الثواني الاولي لاول موقف امام الجمهور ، ولذا فإنه لا يتاح لنا الوقت لاكتساب مهارات التعامل الجيد مع الناس ، فلا يستغرق الامر ثواني حتي نحدث الانطباع الذي يدوم للابد ، فمن خلال المبادرة بالاهتمام بالاخرين ، يمكنك إكتساب ودهم في وقت أسرع مما لو قضيت اليوم بأكمله في إقناعهم بالاهتمام بك ، والاهتمام بالاخرين يستوجب مراعاة المشاعر والتهذب والاهتمام الصادق بمن حولنا . وهو يعني نسيان أنفسنا وعلمنا النشط ، وبذل المزيد من الاهتمام تجاه الاخرين . إنك سوف تكسب قلوب وولاء الناس من خلال ما تظهره من تعاطف تجاههم . وسوف تستحوذ علي ودهم بتركيزك علي إيجابياتهم. لا تكن قاسياً في معالجتك لمواطن حساسيتهم أو ضعفهم "ان وجد" ."

المنطقة العمياء :

هل تعرف شخصاً مزعجاً يثير غضبك عن دون قصد ؟ هل تعرف شخصا لا تحبه لكنك تتظاهر بحبه ؟ هل تعرف أحداً من اصدقائك يري نفسه لطيفاً ، لكنه كذلك ؟ اذا ربما تكون أنت هذا الشخص . ما الذي أعنيه ؟ ربما يمكنك التواصل مع شخصيات مختلفة ؟ هل أنت واثق من ذلك ؟ إننا لم نصل قط الي الحد الذي نتبين منه من مهارات التواصل مع الناس . والمنطقة العمياء هنا تقول إن علينا العمل علي تحسين هذه المهارة كل يوم . إنها من أكثر المهارات الحياتية التي ""تتم المبالغة في تقديرها" حيت يدعي معظم الناس إمتلاكها ، في

حين أنهم ليسوا كذلك .

التطبيق :

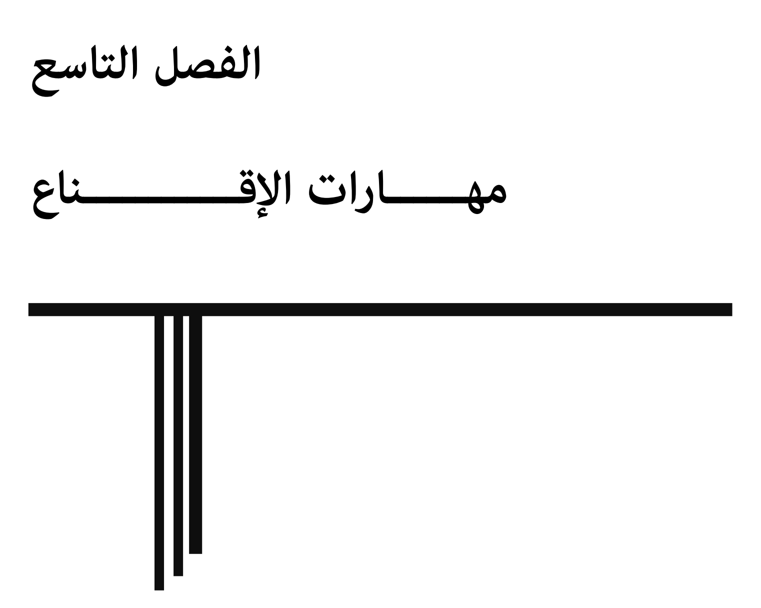
أثناء سعيك لتحسين مهارات التواصل مع الجمهور ينبغي أن تحرص علي أن تبدو صادقاً . سيدعي الاخرون من جانبهم أنهم يحبونك حتي لو لم يكونوا كذلك ، وعليك أن تتفهم ذلك ، لو لم تنجح محاولاتك في التأثير عليهم ، فالسبب عادةً يكمن في انهم لا يحبونك حقاً .

فكيف يمكنك العمل علي أن تظهر مهاراتك في التواصل مع الجمهور بطريقة صادقة ؟

- أظهر الاحترام للجميع .
- انتبه لكل من حولك .
- كن علي علم بأن كل من تعرفه أو تقابله يمكن أن يساعدك بطريقة أو بأخري.
- اهتم بهم وبما يفعلونه .
- قدم العون وكن مستعداً للخدمة دائما .

الفصل التاسع

مهـــــارات الإقـــــــــناع



مهارات الاقناع

مفهوم الاقناع : يتمثل مفهوم الاقناع في القدرة علي التأثير في الاخـرين لتحقيـق هـدف معـين وهـو عملية يقصد منها جعل طرف آخر (قد يكون إحداث تغيـير معـين ، أو تعـديل أو تغيـير سـلوك أو تغيير اتجاه معين ..).

وأساس عملية الاقناع هو التفاعل بين الاطراف المتحاوره مـن خـلال خطـواط معينـه ومراحـل مرنة متداخلة تقوم علي العلم والمنطق .

الإقنـــاع

هو عملية الترغيب عن طريق العقل والمنطق والمعرفة فهو عمليـة يقـوم بهـا أحـد الأشـخاص لتوجيه فرد أو جماعه نحو اتجاهات محددة لدية مستخدما العقل والمنطق والمعرفة.

وتتمثل عملية الاقناع كالاتي :

1- القائم بالاتصال .
2- المتلقي لعملية الاقناع (فرد أو جماعة).
3- موضوع الاقناع .

عوامل نجاح عملية الإقناع

1 – المصداقية : والتي تتوقف على خبرة المتحدث ومدى ما يتسم به من ثقة و أمانة.

2 – الجاذبية :والتي تتوقف على شخصية المتحدث وقدراته وإمكانياته وعلاقته مع المتلقي.

3 – الالتزام بالأمانة وعدم المبالغة

وحتى تنجح في إقناع الاخرين لابد :

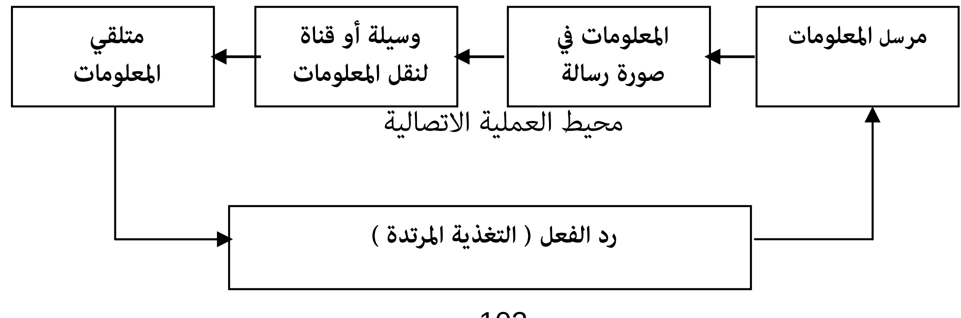
- أن تكون مقتنعا بما تعرض .
- أعرف جمهورك .

- أن تنصت لكل اقتراحات ومداخلات المتلقيين .
- أن تتميز بقوة الشخصية وسرعة البديهة وقوة الملاحظة .
- أن تضع في اعتبارك أن المصالح والقيم هي التي تحرك الناس .
- أن تتوافر لديك بعض المهارات الخاصة بتقديم عرض جيد .

إرشادات لنجاح عملية الإقناع

- جهز نفسك جيدا بمعلومات صحيحة عن [من ستقنعه – موضوع الإقناع – لماذا تريد إقناعه]
- كن مستعدا للتساؤلات التي قد يطرحها المتلقي .
- كن منصتا جيدا حتى تكتسب احترام المتلقي .
- زود نفسك بالمدخل المناسب لإقناع المتلقي مع الاستعانة بالمعينات المناسبة.
- الاتصال كأحد أدوات الإقناع
- فالاتصال يعنى وجود نظام يكفل توصيل البيانات والمعلومات والحقائق من جهة تملكها إلى جهة تحتاج إليها لإنجاز عمل أو اتخاذ قرار أو لتغيير سلوك .

مكونات نظام الاتصال



وتنقسم استجابات الجماهير لرسائل الاقناع الي قسمين :

1- إستجابة بعد تفكير :

فالافراد الذين يستجيبون بعد تفكير ، يتضح أنهم ينصتون بإهتمام الي القائم بالاتصال (المتحدث) ومن ثم يقومون بقياس وتقييم مميزات وعيوب كل فكرة في الرسالة الاتصالية التي يقدمها من حيث المنطق وتوافقها مع احتياجاتهم وانسجامها مع الاطار القيمي لهم .

فإذا لم يرقهم ما يستمعون اليه أو لم يشبع كل ما لديهم ، يبدأون في طرح الاسئلة ، ويطلبون مزيداً من المعلومات .

فالشخص الذي يستجيب بعد تفكير يتميز بالخصائص التالية :-

لديه حافز للانصات والتقييم .

لديه مشاركه كبيرة .

يقوم بتدبر المعلومات بإيجابية .

يزن المزايا والمساوئ .

يستخدم العقل والمنطق .

يتمتع بتغيير موقفه دائماً ، ولا يتأثر بالتغييرات الاخري .

2- إستجابة دون تفكير :

هناك بعض الناس الذين يستجيبون دون تفكير أو إدراك ، حيث تكون عقولهم مغلقة بصورة آلية ، ولا يكون لديهم الوقت والحافز والقدرة علي الانصات بحرص ، لذلك فانهم بدلاً من اعتمادهم علي الحقائق والمنطق والدليل في تحديد نوع الاستجابة التي يقومون بها ، نجد أنهم يعتمدون علي الغرائز والعواطف في إستجابتهم للرسالة الاتصالية . وهذه الفئة من الناس لا تستغرق سوي القليل من الوقت للتفكير في محتوي الرسالة الاتصالية ، بعدها يقوم العقل بإتخاذ قرار مفاجئ ، ويدفع المتلقي الي الاجابة بـ نعم أو لا ، موافق أو لاأوافق .

وغالباً ما تكون هذه القرارات الفجائية متخذة بـدافع العاطفـه ، ويعتمـد فيهـا المتلقـي عـلي الدلالات البسيطه أو الايحاءات المباشرة .

وعليه ، فإن الشخص الذي يستجيب دون تفكير يتميز بالخصائص التالية :

لديه مشاركة منخفضه .

يستخدم التفكير السلبي ويتخذ قرارات فجائية .

يفتقر الي الحافز أو القدرة علي الانصات .

لايستخدم الادلة ولا يبحث عن دلالات الاقناع .

لايستخدم التحليل العقلي إلا قليلاً ، ويندفع وراء غرائزه وعواطفه .

يتمتع بتغيير موقفه لوقت قصير ، ويغير رأيه بسهولة .

عناصر الاقناع :

1- القائم بالاتصال (المتحدث): ويجب أن تتوافر فيه الصفات التاليه :

أ- الصدق :

إن البداية الفعلية للاقناع هي مصداقية القائم بالاتصال (المتحـدث) فمـن الممكـن أن يكـون الشخص من أبرع المتحدثين ، ويمتلك قدرات عقلية فائقة ، وبراعة ذهنية عالية وأن يكون ضليعاً في كافة صور المناقشة والمحاورة ، ولكن ما لم يكـن صـادقاً في قولـه ، فـلا يمكـن أن يصـدقه الاخـرون ، لذلك إذا أردنا أن نقنع الاخرين بما نريد ، ينبغي أن يصـدقوا حـديثنا أولا ، ولـكي يصـدقوا حـديثنا ينبغي أن يكون حديثاُ صادقاً ، ولكي يكون حديثاً صادقاً ، ينبغـي أن يكـون واقعيـاً . وهنـاك ثـلاث مستويات للصدق وهي كالتالي :

في المستوي الاول : ينبغي أن تكون صادقاً في حديثك ، وتعرض قضاياك ببراعة فائقة وتتحـدث بأسلوب مبدع ومتميز .

وفي المسـتوي الثـاني : ينبغـي أن تكـون أفكـارك صـادقة ، فـإذا كانـت الاقتراحـات التـي

تقدمها مثيرة للجدل أو الخلاف ، فينبغي أن تؤيد ذلك بعرض الادلة الصحيحة التي تستند الي كثير من الخبرات أو الابحاث أو التجارب أو التقارير ، أو المعلومات المنسوبة لمصدر .

وفي المستوي الثالث : ينبغي أن تتوخي صدق الجهة أو الهيئة التي تمثلها لكي تنجح في إقناع الاخرين بما تريد .

ب- الثقة :

وتعتبر من الوسائل التي تجعل المتحدث أو القائم بالاتصال ينال ثقة الاخرين عندما يحاول إقناعهم بما يريد : أن يكون حديثه بعيداً عن أهوائه الشخصية ، فعندما تدرك أن الشخص الذي يتحدث اليك لا يرغب في أن يحقق هدفاً معيناً من خلال إقناع الاخرين بما يريد ، فسينال بذلك ثقة الاخرين ، ويكون حقاً صادقاً في حديثه .

ج- المستوي العلمي والثقافي والمعرفي للمتحدث :

أن يتمتع المتحدث بمستوي علمي مقبول ومناسب من وجهة نظر الجمهور الذي يخاطبه ، والذي يمثل دعامة أساسية من دعامات الاقناع . فقلما يقتنع الفرد أو الجمهور بفكرة أو قضية معينة طرحت من جانب "متحدث" حظه من العلم قليل ما لم يمتلك مهارات وقدرات أخري . وكذلك المستوي الثقافي المرتفع ، والاطار المعرفي المتعمق في الموضوع ، والمتنوع في الموضوعات الاخري ، لها أهميتها في تاهيل "المتحدث" لكي يكون قادراً علي الاقناع ، ولكي ينال ثقة وإحترام الجمهور المتلقي .

د- الالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد المتحدث اقناع الاخرين بها :

وهي اقتناع "المتحدث" أو القائم بالاتصال وتطبيقه للفكرة أو الافكار التي يدعو اليها أو القيم والمبادئ وأنماط السلوك التي ينادي بها ، فكلما كان القائم بالاتصال أو المتحدث قدوة لجمهوره في مجال ما ، كان أقدر علي شرح وتوضيح أبعاد هذا المجال ، وتقديم الدليل والبرهان ، وإبراز المزايا والعيوب ، وعرض التجارب والخبرات ، وبالتالي أكثر فعالية في

الاقناع والتأثير .

وإذا ادرك الجمهور أن المتحدث يمثل قدوة حسنة لما يدعو اليه من أفكار أو ينادي به من مبادئ وقيم ، كان أكثر إستجابة له وتأثراً به وإقتداء بنهجه ، أما إذا أيقن أن المتحدث أو القائم بالاتصال يؤدي عملاً يبتغي منه الشهرة أو المكانة أو المنفعه المادية دون أن يلتزم بما يدعو اليه ، فإن كل ما يقوله سوف يذهب أدراج الرياح دون تحقيق أي تاثير يذكر علي الجمهور .

2- الرسالة الاتصالية : ويجب أن تتوافر فيها الصفات التالية :-

أ- البساطة والوضوح :

تحتلف الرسالة الاتصالية الحقيقية وهي التي يرسلها القائم بالاتصال أو المتحدث عن الرسالة الاتصالية الفعلية وهي التي يفهمها الجمهور ويتذكرها ، وقد يرجع ذلك الي عوامل كثيرة منها درجة البساطة والوضوح في الرسالة ، فكلما اتسمت الرسالة بدرجة من البساطه والوضوح كانت أسهل في الفهم وأقوي علي التذكر والاقناع . ولكي يتحقق للرسالة البساطة والوضوح لابد من إستخدام الكلمات البسيطة ذات المعني المحدد والعبارات السهلة والبعد عن المصطلحات الفينة والكلمات المعقدة أو التي تحمل أكثر من معني .

ب- التسلسل والترابط :

ينبغي أن تتسم الرسالة الاتصالية بتسلسل أفكارها ، بحيث ينتقل قارئ الرسالة أو مستمعها أو مشاهدها من فكرة الي اخري بسهولة ويسر ، دون أن يشعر بأي قفزات بين هذه الافكار أو بين أجزاء الرسالة نفسها . فمثل هذا الترابط بين أجزاء الرسالة وعدم وجود أي فجوة بين الافكار التي تتضمنها ، يجعل الجمهور مستمراً في متابعتها الي نهايتها ومن ثم يزيد من الاقناع بها .

ج- ترتيب الافكار :

من الضروري عرض الافكار التي تضم الرسالة الاقناعية بشكل مرتب ،حتي تنجح في جذب انتباه الجمهور لها حتي يكون قادراً علي متابعتها وفهمها ومن ثمالاقتناع بها . فالرسالة التي تحتوي علي افكار غير مرتبة ترتيباً جيداً ، قد لا تلقي قبولاً من الجمهور أو قد يساء فهمها أويصعب تذكرها .

د- تقديم الدليل :

لاشك أن الرسالة الاتصالية التي تقدم دليلاً أو أكثر عن صدق أو أهمية ما تتضمنه من معلومات أو أفكار تكون أكثر إقناعاً وأشد تأثيراً في الجماهير ، فتقديم الدليل يبدد الشكوك ويزعزع التردد ويزيل الخوف ويبعث الطمأنينة في نفوس الجماهير ، ويؤكد المضمون ويدعمه ، وقد يكون هذا الدليل نتائج بحوث أو دراسات أو شهادة خبير أو متخصص أو آية قرآنية أو حديث شريف ، أو تجربة حقيقية أو ملاحظة ميدانية ، أو معايشة واقعية أو غيرها.

هـ- تلبي إحتياجات الجمهور :

ويقصد بذلك أن الرسالة الاتصالية الموجهة الي الجمهور ، يجب أن تتناول موضوعات هامة وحيوية ترتبط بقضايا الجمهور ومشكلاته ، وتعكس احتياجاته واهتمامه ، وتطرح الحلول الممكنة والمناسبة لتتغلب علي هذه المشكلات وتقترح الوسائل الملائمة لاشباع حاجاته المختلفة وتلبي إهتماماته المتنوعه ، في هذه الحالة ستكون الرسالة الاتصالية محط أنظار وموضوع اهتمامه ، وبالتالي ستكون أكثر فاعليه وإقناعاً .

و- تكرار الرسالة :

يساعد تكرار الرسالة علي الاقناع بها ، لان مثل هذا التكرار يساعد علي رسوخ الرسالة في اذهان الجمهور الي درجة قبولها حقيقة مؤكدة ، ويدرك رجال الاعلان أن تكرار

الرسالة أمر مهم للتأثير والاقناع الناجح ، ويرون أن الاصغاء لاي إعلان ثلاث مرات جدير بـان يـدفع الجمهور الي القيام بما ينادي به الاعلان ، فهم يـرون أن العـرض الاول للاعـلان يوجـد الاهـتمام ، في حين أن العرض الثاني يحث علي التفكير في الرسالة ، أما العرض الثالث فيعمل كمذكر لما يـدعو اليـه الاعلان .

3- فهم طبيعة الجمهور المستهدف :-

إن معرفة طبيعة الجمهور المستهدف هي أفضل طريقة لتحديد أسلوب الاقناع المناسـب لـه ، لان اختلاف طبائع الجماهير واختلاف خصائصـها يـدفع القـائم بالاتصـال (المتحـدث) الي إسـتخدام مداخل وأساليب مختلفة للاقناع . لذلك فإن التعرف علي طبيعة الجمهور المسـتهدف تسـاعد عـلي الاتي :-

التعرف علي أفضل مداخل الاقناع المناسبه له .

التعرف علي نوع المعلومات التي يجب تقديمها .

سرعة بناء العلاقة المطلوبة من أجل الاقناع الناجح ..

ومن أكبر الاخطاء التي يقع فيها كثير من المتحـدثين هـي معاملـة جميـع الجماهـير بأسـلوب واحد ، في حين أنه يمكن تقسيم الجمهور الي ستة أنواع ، لكل منها طريقة معينه فيالاقنـاع ، وذلـك علي النحو التالي :

أ- الجمهور المؤيد :

هذا الجمهور يتفق تماماً مع القائم بالاتصـال "المتحـدث" ويتفهمـه ، ويحتـاج هـذا الجمهـور فقط الي التأكيد علي موقفه وإعادة شحنه وتحميسه من آن لاخر ، بل وتحصينه ضد وجهات النظر الاخري ، من خلال عرض الحجج المحتملة من قبل المعارضين وتفنيدها واحدة تلو الاخري .

ب- الجمهور المعارض :

وهذا الجمهور لا يوافق علي وجهة نظر القائم بالاتصال "المتحدث" ولا مقترحاته ، ويشكك دائما في مصداقيته ، لذلك يجب تحضير الجمهور المعارض واعداده للاستماع الي وجهات نظرك من خلال التركيز علي أوجه الاتفاق المشتركة والبعد عن أوجه الخلاف ، ولا باس من بعض المرح في شكل قصة مثلاً أو محادثات عامة حول موضوعات الحياة اليومية ، مما يعد طريقة جيدة لاحراز علاقات وئام مبدئية .

وحتي لا تخسر جمهورك وتزيد من معارضته لك ، لا تبدأ العرض بالهجوم عليه ، وبدلاً من ذلك ، عليك اقتناص كل فرصة لتوضيح وجة نظرك ، وذكر المصادر والمراجع التي تؤيد أقوالك والاستشهاد بآراء وخبرات الاشخاص الذين يحترمهم جمهورك ، حتي إذا لم يكونوا من المفضلين لديك ، ولا تذكر أي أفكار أو آراء ما لم تكن مؤيدة ببراهين قوية وحجج دامغه .

كذلك ركز علي أنك تنشد مصلحة ومنفعه مشتركة ، وليست مصلحة أو منفعه من جانب واحد ، ولا تتوقع تغييرات أساسية في الاراء أو الاتجاهات ، والتمس القليل للحصول علي ما تريد بدلا من التماس الكثير فيفقدك ما تريد وتواجه الرفض ، واذا استطعت تحديد جمهور معارض فقد حققت نجاحاً ، حيث إنك ضمنت أنه لن يعارضك .

ج: الجمهور المحايد :

وهو الذي يفهم الموضوع ولكنه لا يؤيد ولا يعارض القائم بالاتصال "المتحدث" ، لذلك فهو في حاجة الي مزيد من الشرح والتوضيح والتفصيل والاقناع ، ومن ثم فعليك ذكر مزايا وإيجابيات مقترحاتك مقرونة بالفوائد التي تعود عليه من إتباع هذه المقترحات والالتزام بما تدعو اليه من سلوكيات .

ولتكن وجهات نظرك محددة ومؤيدة بشهادات الخبراء وآرائهم ودراساتهم ، مع التركيز القوي علي التجارب الشخصية والامثلة الواضحه والمألوفة للجمهور .

د- الجمهور غير المهتم :

وهو الجمهور الغير مهتم بالموضـوع ، ولكنـه لا يبـالي كثـيراً ، إذ إن القضـية قـد تكـون مملـة بالنسبة له أو قد لا تناسبه . لذلك فإن إقناع جمهور غير مهتم يكون أصعب كثيراً من إقناع جمهور محايد ، حيث يحتاج الجمهور غير المهتم الي تنشيط وتفعيل ، وأول خطـوة في إقناعـه هـي جـذب إنتباهه بإستخدام قصة أو عنوان رئيسي أو حقيقة مثيرة ، أما الخطوة الثانية هـي أن تجعلـه يهـتم بالامر بأن تبين له مدي تأثير الموضوع عليه ، والخطوة الثالثة هي دعم الموضوع بعدد من الحقائق المؤيدة والبيانات المؤكدة لما تقول بالاضافة الي شهادات ذوي الخبرة المعروفين لدي الجمهور .

هـ- الجمهور الغير معلن :

وهو الجمهور الذي تنقصه المعلومات ، ولا يـدري كيـف يـتصرف حيـال الموضـوع أو القضـية المطروحة ، لذلك فهو بحاجة الي تعليم وتدرب ، ومن الطبيعـي أن يكـون المـدخل المناسـب لاقنـاع هذا الجمهور ، هو تقديم المعلومـات التـي تنقصـه ، والتـي تناسـبه في نفـس الوقـت دون إغراقـه بالمعلومات والبيانات الكثيرة ودون إرباكه في عرض الحجج المؤيدة والمعارضة ، كـذلك تدريبـه عـلي المهارات التي يحتاج اليها للقيام بالسلوك المطلوب منه.

و: الجمهور المختلط:

معظم الجمهور يكون من هذا النوع المختلط والذي يمثل مجموعة متباينة من وجهات النظر ، لذلك يجب اتباع الاتي :

أولاً: تعرف عي كل من تريد كسبه من بين الجمهور ، وعين أي الفئات يكون لها النفوذ الاكبر وكذلك الفئات الاكثر عدداً ، ثم ركز مجهوداتك علي المجموعات التي تهمك .

ثانياً : احتكم المجموعات المختلفة في جمهورك بالنسبة الي اجزاء مختلفة من رسـالتك ، وابحـث عـن الطـرق المبتكـرة للتـأثير عـلي كـل مجموعـة فرعيـة ، بـأن تعـرض عـلي كـل مـنهم منفعـه أو

ميزة مختلفة ، فهذه منفعه مادية وتلك منفعة اجتماعية وثالثه منفعه معنوية ورابعة منفعـه جمالية وخامسة منفعه صحية ... وهكذا .

نموذج تحليل الجمهور

م	الســـــــؤال	أمثلة
1	من هم جمهورك الاساسي ؟ الي من سيكون معظم الحديث	رجال اعمال،طلبة ، شباب جامعي ، معلمون ، محاسبون ، اعلاميين ، مدربون ، ربات بيوت ، موظفون ، رجال تجارة أو صناعه.. الخ
2	ما هي معلوماتك عنهم ؟	العمر،الجنس،المستوي التعليمي،المستوي الاجتماعي الوظيفي،معلوماتهم عن موضوع الحديث
3	ما هي نظرتهم لي ؟	لايعرفونني،معجبون بي،معرفة سطحية،البعض يعرفونني جيدا،يشكون من قدراتي.
4	ما هي معلوماتهم عن الموضوع ؟	لديهم مبادئ،محترفون يرغبون في التطور،لا فكرة لديهم،معلوماتهم متفاوتة .
5	ماذا يريدون أن يعرفوا عن الموضوع؟	معلومات محددة، مهارات معينة، تصريحات، اخبار.. الخ
6	ما هي أهم مشكلة تواجه الجمهور في هذا الموضوع	الخوف من ؟ .عدم التمكن من..الاثر السلبي علي حياتهم اذا... خسارة ما .. الخ
7	ما هي أهم النقاط التي سأطرحها لعلاج المشكلة ؟	يمكن التغلب علي الخوف اذا..،للتمكن من المهارة يجب أن تفعل ما يلي ... يمكن زيادة الاثار الايجابية وتقليل الاثار السلبية اذا فعلت كذا ..
8	كيف سأوجه خطابي واي الاستراتيجيات الاقناعية التي ساوظفها	التركيز علي النقاط كذا ... واستخدامي استراتيجيتي كذا وكذا ...

قواعد الاقناع

1- لابد أن تكون مقتنعاً جدا من الفكرة التي تسعي الي نشرها ، لان أي مستوي مـن التذبـذب أو التردد سيكون كفيلاً لان يحول بينك وبين إيصال الفكرة للغير وإقناعه بها.

2- استخدام الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحددة مثـل : بمـا أن ، إذا ، وحيـنما يكـون .. الـخ ، فهذه الالفاظ فيها شئ من حصر المعني وتحديد الفكرة ، وتجنب الكلمات ذات : التعميمات البراقة التي لا تفهم .. أو ذات المعاني الواسعه .

3- اترك الجدل والنقاش الذي يقود الي الخصام والفرقة ، وركز علي الحوار البناء والهادف .

4- حلل حوارك الي عنصرين أساسيين وهما :

أ- مقدمات متفق عليها كالحقائق والمسلمات .

ب- نتائج منطقية مبنية علي المقدمات .

5- اختيار الكلمات والعبارات اللينة الهينة ، والابتعاد عن الشدة وممارسـة الضـغوط وفـرض الاراء أو الارهاب والوعيد .

6- احرص علي ربط بداية حديثك بنهاية حديث المتلقي ، لان هذا سيشعره بأهمية كلامه لـديك ، وانك تحترمه وتهتم بكلامه ، ثم بعد ذلك قدم له الحقائق والارقام التي تشـعره كـذلك بقـوة معلوماتك وأهميتها وواقعية حديثك ومصداقيته .

7- اظهر فرحك الحقيقي –غير المصطنع- بكل حق يظهر علي لسان المتلقي واظهر لـه بحثـك عـن الحقيقة ، لان ردك لحقائق ظاهرة ناصعه يشعر المتلقـي أنـك تبحـث عـن الجـدل والانتصـار لنفسك .

استراتيجيات الاقناع

تتعد وتتنوع الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها في الاقناع ، وكلما أمكن استخدام أكثر من إستراتيجية ، ساعد هذا علي زيادة فرص الاقناع بالموضوع أو القضية . ونعرض فيما يلي أهم هذه الاستراتيجيات :-

1- الترتيب المنطقي لافكار الرسالة :

إن ترتيب الافكار التي تحتوي عليها الرسالة بشكل أو بآخر يضمن اهتمام الجمهور بها ومتابعتها وفهمها والاقتناع بها ، فالرسالة التي تحتوي علي أفكار غير مرتبة ترتيباً جيداً قد لا تلقي قبولاً من الجمهور أو قد يساء فهمها أو يصعب تذكرها .

ويعد أفضل اسلوب لترتيب أفكار الرسالة ترتيباً فعالاً ، هو الاسلوب الذي يخدم الهدف من الرسالة ، بحيث يتم ترتيب الافكار ترتيباً زمنياً أو عددياً أو هجائياً ، أو حسب أهمية كل فكرة أو وزنها النسبي أو أي أسلوب آخر .

ويختلف ترتيب الافكار في الرسالة باختلاف وسيلة الاتصال المستخدمة ، ففي الاتصال الجماهيري يفضل أن يكون الترتيب وفقاً لمبدأ الاهم فالمهم بسبب احتمال عدم استمرار الجمهور في متابعة الرسالة حتي نهايتها .

أما في الاتصال المباشر فيفضل أن يكون الترتيب من الاقل أهمية الي الاكثر أهمية ، حيث يبقي الجمهور الي اخر الوقت وهو يتابع الرسالة الاتصالية ، وبالتالي فإن اختتامها بأكثر الافكار أهمية ربما يكون أكثر تاثيراً وإقناعاً .

2- وضوح الهدف من الرسالة :

تشير كثير من الدراسات الي أن الاقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح ، بدلاً من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه . فقد وجد

بعض الباحثين أن نسبة الافراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة ، بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد ، وذلك بالمقارنة الي نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ـ ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور . كذلك وجد البعض الاخر أنه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال (المتحدث) محدداً ، إزداد احتمال اتباع النصيحة من جانب الجمهور المستهدف .

3- التسلسل والترابط في الرسالة :

ينبغي أن تتسم الرسالة الاتصالية بتسلسل أفكارها ، بحيث ينتقل قارئ الرسالة أو مستمعها أو مشاهدها من فكرة الي أخري بسهولة ويسر ، دون أن يشعر بأي قفزات بين هذه الافكار أو بين أجزاء الرسالة نفسها ، كما أن الترابط المنطقي بين أجزاء الرسالة وعدم وجود أي فجوة بين الافكار التي تتضمنها ، يجعل الجمهور يستمر في متابعتها الي نهايتها ، وهذا يزيد من قدرتها علي الاقناع .

بل أن الرسائل الاتصالية ، تكون من التسلسل والترابط الي الدرجة التي تجعل الجمهور حريصاً جداً علي متابعتها بإهتمام ، ولا يفكر لمجرد التفكير أن يتوقف عند أي جزء منها ، بل يريد متابعتها حتي النهاية ، قد لا يشعر بالوقت الذي يستغرقه أو الجهد الذي يبذله في متابعة الرسالة ، وقد يتضايق كثيراً إذا ما طرأ طارئ أو ظرف غير متوقع أدي الي توقفه عن متابعة الرسالة .

4- تقديم الدليل :

لاشك أن الرسالة الاتصالية التي تقدم دليلاً أو أكثر علي صدق أو أهمية ما تتضمنه من معلومات أو أفكار تكون أكثر إقناعاً وأكثر تأثيراً في الجماهير . فتقديم الدليل ، يبدد الشكوك ، ويزعزع التردد ، ويزيد الخوف ، ويبعث الطمأنينة في نفوس الجماهير ، ويؤكد المضمون ويدعمه ، وقد يكون هذا الدليل نتائج بحوث أو دراسات ، أو شهادات خبير أو متخصص ، أو آية قرآنية أو حديث شريف ، أو تجربة حقيقية أو ملاحظة ميدانية ، أو

معايشة واقعية أو غيرها .

ويجب أن يكون الدليل صحيحاً وقوياً ، فذلك يزيد من مصداقية الرسالة ويقـوي مـن تأثيرهـا ودرجة إقناعها ، أما إذا كان الدليل ضعيفاً ، فإن التأثير سيكون ضعيفاً أيضا وربما لا يحقق أي تأثير ، حيث تظهر الابحاث النتائج التالية :-

- استخدام الدليل من المصادر ذات المصداقية الكبيرة يزيد من مصادقية الفرد ، أما اقتبـاس الادلة من المصادر الضعيفه فهو يدمر المصداقية .
- الدليل الذي يؤكده خبير مستقل ، يكون أكثر إقناعاً من الحقائق اذا قدمت بمفردها .
- من المفيد توثيق أية شهادات يستخدمها الفرد ، حيث أن الشهادات المدعومـة بمصـادرها أكثر اقناعاً .
- من المفيد استخدام الادلة الجديدة ، حيث أن المعلومات الحديثة أكثر إقناعاً .
- يفسر الناس الدليل من منظور مواقفهم بغض النظر عن نوعية الدليل ، ولـذا فـان الادلـة المتوافقه مع اعتقادات الطرف الاخر لها قدرة اكبر علي الاقناع .

5- عرض الاراء المتباينة للموضوع :

يقصد بعرض الاراء المتباينة للموضوع أن تشمل الرسالة علي وجهتـي النظـر حـول الموضـوع ، فهناك بعض الرسائل ذات البعد الواحد التي تركز علي جانب واحد من الموضوع ، وغالبا مـا يكـون المزايا والايجابات ، وهنـاك الرسـالة ذات البعـدين وهـي التـي تعـرض جـانبي الموضـوع أي ميزاتـه وعيوبه ، واذا كان الواقع الفعلي انها تعرض لكل المزايا الي جانب بعض العيوب فقط .

ورغم أن استخدام أي من هذين النوعين يتوقـف عـلي مجموعـة مـن العوامـل منهـا موقـف الجمهـور ، ومسـتوي تعليمـه ، وطبيعـة الموضـوع ، وظـروف المنافسـه ، فقـد توصـلت مجموعـة

من الدراسات التي اجريت حول هذا الموضوع الي ما يلي : -

- تصلح الرسالة ذات البعد الواحد في الاقناع ، في حالة الجمهور الـذي يتخـذ موقفـاً ايجابيـاً محايداً للموضوع أو الفكرة ، بينما تكون الرسالة ذات البعدين أفضـل في حالـة الجمهـور الذي يتخذ موقفاً معارضاً للموضوع أو الفكرة .
- الرسالة ذات البعدين تكون أكثر فعالية في الاقنـاع ، في حالـة أفـراد الجمهـور ذوي درجـة التعليم العالية ، أو المتخصصين في موضوع الرسالة بغض النظر عن موقفهم من الموضـوع أو الفكرة .
- تزداد فعاليـة الاقنـاع للرسـالة ذات البعـدين في حالـة أفـراد الجمهـور الـذين يحتمـل أن يتعرضوا لرسائل اتصالية تنافسية أو مضادة بعد ذلك ، ويعتـبر المضـمون في هـذه الحالـة بمثابة تطعيم لهم ضد هذه الرسائل المضادة المحتملة .

6- مخاطبة العقل والعاطفة :

لا شك أن الرسالة التي تخاطب العقل والعاطفة معاً ، تكون أكثر أقناعاً من تلك التي تخاطب العقل فقط أو العاطفه فقـط ، فغالبيـة الـبشر يتحركـون بـدافع مـن العاطفـه والعقـل معـاً ، وإن اختلفت نسبة كل منهما ، فقد تزيد نسبة المحرك العاطفي عـلي العقـلي لـدي بعـض النـاس ، وقـد يكون العكس لدي البعض الثاني ، وقد تتساوي لدي البعض الثالث ، وهكذا .ـ ففي الواقع نجد أنـه في معظم المواقف التي تستدعي إقناع الاخرين يستخدم الناس العاطفه ويبررونها بالحقـائق ، وقـد يتم إقناع الناس بالعقل ايضاً ، بينما العاطفة هي التي تحركهم وتتفوق العاطفه علي العقل بخمس مزايا وهي :-

- تتطلب العاطفة مجهوداً أقل مما يتطلبه العقل ، حيث يتطلب تقدير ايجابيات وسلبيات العرض المنطقي مجهوداً معرفيا أكبر مما يتطلبه العرض العاطفي .
- عادةً ما تعتبر العروض المبنية علي العاطفه أكثر متعه ، فللقصص مثلاُ ، حبكة وشخصيات وأحداث تثير المتعه .

- إن المناقشات التي تثير العاطفه تجعلنا نتخلص من السلوك الدفاعي ، وتصرفنا عما يهدف اليه المتحدث من إقناع .

- إن المناقشات المبنية علي العاطفه ، خاصة التي تستخدم الصور والموسيقي ، تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي .

- تؤدي العاطفه الي تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق .

7- ربط المضمون بمصادر ذات مصداقية :

يعمد معظم القائمين بالاتصال في بعض الاحيان الي ربط الافكار والمعلومات والاراء التي يقدمونها ، بمصادر أو مراجع معينة ، ذات مصداقية عالية عند الجمهور ، فمثل هذا الربط يساعد علي انتقال مصداقية المصدر الي الرسالة ، وبالتالي تتمتع الرسالة بدرجة من المصداقية ، وتكون أكثر تأثيراً واقناعاً . وتجدر الاشارة الي أن افراد الجمهور بعد فترة من الوقت ، سوف يتذكرون مضمون الرسالة دون أن يتذكروا مصدرها ، بأستثناء بعض المصادر الهامة كالمصادر الدينية وغيرها .

8- التكرار والتأثير المتراكم :

يتفق العلماء علي أن التكرار يزيد من الاقناع ، ولكي يكون التكرار ذو فعالية ، ينبغي أن يقتصر علي الكلمات والعبارات الهامة في الرسالة ، فمثلاُ تكرار نفس الكلمة في نهاية كل جملة أو عبارة متتالية يزيد من فرص الاقناع بها ، كأن نقول : إننا وهبنا حياتنا لهذه المنظمة وافنينا شبابنا في هذه المنظمة ، وسنبقي دائما حرصين علي نجاح هذه المنظمة.

كما أن التكرار يمكن أن يكون بترديد لفظ واحد في بداية جملتين أو أكثر مثل : معاً سوف نحقق المعجزات ، ومعاً سوف نتغلب علي الصعوبات ، ومعاً سوف نصل اليالغايات ، كذلك يمكن تكرار نفس الجملة مرتين أو أكثر للتأكيد والتأثير ايضاً مثل : إن الامل كبير فيكم ، إن الامل كبير فيكم .

كذلك فإن مثل هذا التكرار يزيد من التأثير المتراكم لما ينشده القائم

بالاتصال(المتحدث) ، وبالتالي تزيد فرص الاقناع له مثلما يفعل الاعلان عند تكرار عرضه ، أو إذاعتـه أو تقديمه ، ومثلما يحدث في حالات الالحاح التي يمارسها بعضنا علي البعض لانجاز عمل ما أو تـرك سلوك ما . وقد اتضح أن أفراد الجمهور المستهدف الذين عرض عليهم أكثر مـن سـبب أو أكـثر مـن مبرر كانوا أكثر استعداد للاقتناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد أو سبب واحد .

الفصل العاشر

مهارات المتحدث في التأثير

مهارات المتحدث المؤثر

بلا شك يختلف التحدث الي مجموعة من الناس عن التحدث لفرد واحد ، أو يحتاج هذا الحديث العام الي مهارة خاصة حتي ينجح المتحدث في التأثير علي المستمعين وتوصيل الرسالة اليهم بشكل مؤثر وفعال ويمكن إيجاز هذه الخطوات فيما يلي :

1- انظر الي المستمعين لكلامك :

ثبت أن النظر في عيون المستمعين وليس النظر الي ملامحهم له تأثير ايجابي عليهم وتستطيع من خلال ذلك أن تتبين مدي استجابتهم لكلامك ، فلابد أن تهتم بالنظر الي الوجوه التي تراها تتحرك أو تصدر تعبيرات تدل علي الاستماع الجيد والاستجابة لما تقول .

2- استخدام التواصل الجسدي :

من أهم الوسائل التي تساعد علي ايصال الكلمات للمستمعين استخدام التواصل الجسدي ، فما عليك الا أن تميل بجسمك للامام تجاه هؤلاء المستمعين المنصتين لك ، وحاول بقدر المستطاع أن تحسن الاتصال الجسدي بالاشخاص الذين تراهم يستجيبون لحديثك بأن تميل بجمسك للامام تجاههم ، كأنك تقيم حديثاً خاصاً مع كل منهم .

3- اجعل صوتك موافقاً لما تقول :

يجب علي المتحدث الا يلتزم في حديثه ابداً بنبرة صوت ثابته ، وعليه ان يغير نبرة صوته بما يتفق مع ما يقول ، فعليه أن يرفع صوته عندما يتحدث عن أشياء معينة مهمة تتطلب انتباه وتركيز الجمهور ، وان يخفض صوته قليلاً أو يعود الي نبرته الاصلية فيما دون ذلك .

4- كن مرحاً أثناء الكلام :

عليك أثناء القاء كلمتك أن تمزج حديثك –في بعض الاحيان- بخفة الظل والروح السمحه ، واجعل ضيوفك من المستمعين لكلامك أن يشعروا بالارتياح والحرية والتلقائية اثناء كلامك معهم ولذلك اجعل وجهك وجسمك ينطقان بالحيوية والاشراق لتولد فيهم شعوراً بالالفة تجاهك .

5- كن مباشراً وقوياً في كلامك لتنفذ الي عقولهم .

6- احرص علي أن كلمتك اليهم تكون مفيدة وهامة :

عليك أن تجعل حديثك يستحق الاستماع ولاجل ذلك أحرص علي أن تجيب بحديثك عن بعض مشكلات المستمعين وأن تزودهم بمعلومات يحتاجون اليها بالفعل أو إرشادهم بما يفيدهم .

7- لا تقف أبدا ساكناً طوال القاء كلمتك :

اجعل جسمك يتحرك وينفعل مع ما تقول وتحرك وانفعل مع الكلمات واجعل جسمك متوازناً مع مراعاة تثبيت القدمين علي الارض بمسافة مناسبة فيما بينهما وأنت تلقي كلمتك ، وحرك جسمك للامام أو الخلف أو للجنب بما يناسب كلامك وابتسم أو كن جاداً حسب سياق الكلام بحيث تبدو منفعلاً مع ما تقول .

8- أهتم بملاحظة مدي انفعالهم معك :

لابد ان تعرف اثر كلمتك علي المستمعين لها ، وراقب جيداً علامات الملل عليهم إن ظهرت ، ولا يجوز ابداً أن تستمر في حديثك للناس دون أن تهتم بملاحظة مدي انفعالهم معك ، ومن أهم ما يجب أن تهتم بملاحظته هو ظهور علامات الملل عليهم مثل عدم الانتباه أو التراخي في المقعد أو النعاس أو كثرة الالتفات للجنب ، فظهور هذه العلامات يعني أن الاستماع بكلمتك قد ولي وبالتالي عليك أن تحاول شد انتباههم من جديد .

9- تحدث معهم علي نفس الموجة :

كي تلقي كلمة ناجحه لابد أن تعرف ما يريده المستمعون حتي يكون كلامك فعالاً ويجب ان تتكلم مع الناس علي نفس الموجة ، بمعني ان تعرف متطلباتهم ورغباتهم وتغذي فيهم هذه الامور .

10- اجعل لكلمتك هدفاً محدداً :

لا تنس أن لكل كلمة هدفاً وليكن هدفك من كلمتك واضحاً وحاول توصيل رسالتك الي المستمعين اليك ، بكل دقة .

11- لتكن كلمتك منظمة وواضحة :

كن نشيطاً وقوياً أثناء القاء كلمتك واحرص علي الا يكون حديثك رتيباً وتناول موضوعاً محدداً بشكل منظم وواضح .

مقومات الحديث المؤثر

هناك ثلاثة مقومات للحديث المؤثر منها ما هو متعلق بالمتحدث وما هو متعلق بجمهور المستمعين وما هو متعلق بالبناء اللغوي.

أولا: المقومات المتعلقة بالمتحدث:-

1- الاستهلال الجيد والختام الجيد للحديث:- ويجب على المتحدث أن يبذل قصارى جهده لجعل الجمل الافتتاحية مفيدة وذات علاقة وثيقة بموضوع الحديث وتكمن أهمية الجملة أو الجمل الاستهلالية في جذب انتباه الحضور لما تحمله من دلالات ومعاني تعمل على استثارة حواسه لمتابعة الحديث وكذلك بالنسبة للجمل الختامية التي تلخص موضوع

الحديث وأهميته .

2- السيطرة على دفة الحديث: وتعني عدم الانفراد بالتحدث دون مشاركة الجمهور في بعض الاحيان .

3- تعلم حسن الاستماع: لكي يكون الشخص متحدثاً بارعاً يجب أن يكون مستمعا جيدا، وهذا يعني أن المتحدث إذا كان مصغياً جيداً فإنه يساعد المتلقي على الاسترسال أما عدم الإصغاء فيقلل من همة المتحدث وقد يتوقف عن الحديث أو يعجز عن توصيل أفكاره لمستمعيه.

4- تجنب تقليد الآخرين: عدم التقليد يدل على الثقة في النفس مما ينعكس على طريقة عرضة لآفكاره وتأثيرها على المستمعين وينصح المختصون بعدم تقليد الآخرين لأن ذلك يفقد المصداقية.

5- استخدام أكبر قدر من الحواس: يعد استخدام الحواس أحد العوامل المهمة لإنجاح عملية الاتصال فالمتحدث ينقل أفكاره ومشاعره عن طريق الصوت، ونطق الكلمات واستخدام الإيماءات والإشارات وحركات الجسم.

6- يجب علي المتحدث أن يكون ذو ذاكرة جيدة ، حتي يستطيع الاستشهاد بمواقف واحداث سابقة ، أو اقوال محددة لمسؤلين ، أو أرقام ، حتي يتسني له الرد السريع والتعامل مع المواقف الطارئة .

مستلزمات الحديث المؤثر

الحديث المؤثر والاستماع الجيد وجهان لعملة واحدة .. ولا يمكن تحديد مستلزمات الحديث المؤثر بمعزل عن مناقشة حقيقة الاصغاء الجيد .. فمعظم الناس يصغون لاحاديث الطرف الاخر دون أن يكون هدفهم الحقيقي هو الفهم .. بل للرد علي ما يقال .. ولذلك فإننا أثناء المناقشة ، إما أن نكون مشغولين بالتحدث ، أو بتحضير أنفسنا للرد علي

المتحدث فور أن يفرغ من كلامـه ، أو حتـي دون أن يفـرغ منـه . وقـد نقاطعـه في بعـض الاحيـان بمختلف الاساليب اللائقة وغير اللائقـة . وفي معظـم الاحـوال ، نتظـاهر بالاسـتماع فقـط مـن بـاب الذوق أو الادب ، ثم نقاطعه في أول فرصة تسنح . وفي مثل هذا الحوار ، لا يفهـم أي طـرف وجهـة نظر الطرف الاخر ، أو يتأثر بها .. وينتج عن ذلك تاثير سيئ علي علاقتنا بمن نتبادل معهـم أطـراف الحديث ، أو بمن نحاورهم من زملائنا ورؤسائنا ومرؤسينا وأهلنا وأصدقائنا .

وفي محاولة "لستيفن كوفي" لتقسيم طريقة أو مستوي إصغائنا لحديث الطرف الاخـر ، انتهـي الي 6 مستويات تحدد موقفنا من المتحدث وهي كالتالي :-

1- التجاهل التام لما يقوله الطرف الاخر .

2- التظاهر بالاصغاء مع الايماء بالراس ، أو الموافقة الاوتوماتيكية علي ما يقول دون فهم .

3- الاستماع الانتقائي: أي أن ننتقي من الحـديث أجـزاء تهمنـا وتفيـدنا ونهمـل مـا لا يخـدم أغراضنا .

4- الاستماع الشكلي : وهو الاستماع فقط للكلمات دون أن نحاول فهم الموضوع ككل .

5- الاستماع المتفهم لما يقوله المتحدث للاستفادة .

6- الاستماع المتعاطف : أي نستمع للمتحدث ، ولوجهة نظره ، أو نتعاطف معـه حتـي قبـل أن نستمع لوجة نظره ، وذلك لضعفه ، أو لقربه منا ، أو لمحبتنا له .

وتلك المستويات التي تعكس نسبة استجابة المستمع لنا تجعلنـا نـدقق بعمـق في مسـتلزمات الحديث المؤثر للوقوف علي العوامل التي تساعدنا كمتحدثين علي السيطرة علي الظـرف الاتصـالي ، وجعل كل مستمعينا من فئة المستمعين المتفهمين .

وتنقسم مستلزمات الحديث المؤثر الي الاقسام التالية :-

أولا: مستلزمات متعلقة بالمتحدث :

ثانياً : مستلزمات متعلقة بجمهور المستمعن ويضعها المتحدث في اعتباره .

ثالثاُ: مستلزمات متعلقة بالبناء اللغوي .

ويمكن حصر هذه المستلزمات علي النحو التالي :-

1- الاستهلال الجيد والختام الجيد :

أظهرت البحوث أنه عندما يستمع الاشخاص الي حديث ، أو عند قراءة مقالة ، فإنهم يهتمـون كثيراً بالجمل الافتتاحية والجمل الختامية .. ولذلك ينبغي عـلي المتحـدث أن يبـذل جهـداً مضـاعفاً لجعل الجمل الافتتاحية جملاً مفيدة .. وترجع أهمية الجملة الاولي ، أو الافتتاحية ، أو الاسـتهلال ، الي أنها تساعد علي جذب إنتباه المستمع كمدخل أو كتمهيد لاثـارة إهتمامـه حتـي يقـرأ الموضـوع كاملاً ، ولذلك فهي تصـمم بحيـث تقنـع المسـتمع بأنـه سيسـتفيد مـن حـديثك .. ويراعـي ربطهـا بالخلفية الثقافية للمستمع ، والهدف من الحديث ، وأن تتضمن الاجابة علي سؤال المستمع لنفسه ، لماذا سأستمع لهذا الحـديث ؟ .. وتختلـف أنواعهـا اختلافـاً كثـيراً .. فهنـاك الاسـتهلال التقريـري ، والملخص واستهلال التساؤل ، والمقارنة ، والتعجب ، والاستهلال الوصفي .. الخ .

وكذلك بالنسبة للخاتمة ايضاً تختلف أنواعها .. والاستهلال المفضل ، هو الاستهلال الـذي يتفـق مع هدف الحديث ، ويحقق أغراضه ، ومما يساعدك علي ذلك أيضاً ، أن تحرص منذ الوهلـة الاولي علي أن تكون ودوداً مع مستمعيك ، مبتسماً ، حتي تثير شغفهم ، وحثهم علي الحيوية ، فالاخلاص هو قدوتك العظيمة ، وكذلك عندما تختم حديثك .. جملة الختام مهمة ، ويجب أن تكـون قويـة ، ومركزة ومختصرة وموحية ..وأن تعيد للاذهان جزء مـن الحـديث أو تلخصـه .. ويفضـل أن تختـتم حديثك في التوقيت المناسب والجمهور منشرحاً ومستعداً لسماع المزيد .. وفي هذه الحالة ، عادة ما يصفق الجمهور لك، ويعـد هـذا التصـفيق دلـيلاً عـلي الاسـتجابة الحسـنة للمتحـدث ودلـيلاً عـلي فاعليته.

2- إستخدام أكبر قدر من الحواس :-

يعد إستخدام أكبر قدر من الحواس أحد العوامل الهامة لنجاح عملية الاتصال . فالمتحدث ينقل أفكاره ومشاعره للمستمع من خلال الصوت ومستواه ونغمته وسرعته ، ومن خلال التأكيد علي نطق بعض الكلمات ، واستخدام الايماءات والاشارات وحركات الجسم وأعضائه ، وكثيراً ما يستخدم وسائل الايضاح المختلفة اللازمة لتوضيح المعني ، او يستخدم في بعض الاحيان مواد تثير حاستي التذوق والشم .. وحرص المتحدث علي استخدام اكبر قدر من الحواس ينعكس من ناحية أخري علي ما يستخدمه المستمع من حواس لفهم واستيعاب الحديث . كما أن تعدد مستويات التعبير التي يستخدمها المتحدث ، مما يجعل لكل منها دلالات معينة يدركها المستمع .

3- السيطرة علي دفة الحديث :

الاتصال عملية تفاعلية تسير في اتجاهين من المتحدث الي المستمع والعكس ، وعندما يسير في اتجاه واحد من المتحدث الي المستمع فقط ، يفتقد الاتصال أحد أهم مقومات نجاحه ، ومن الضروري للمتحدث أن يستوعب هذه الحقائق ، وأن يدرك أن خير طريقة لاقناع المستمعين اليه ، هي أن يستدرجهم الي تولي دفة الحديث ، والكشف عن مكنوناتهم بالاسئلة ، وينصت اليهم في صبر ووعي ، ويشجعهم علي إبداء آرائهم في حرية تامة ، ويناقشهم بما لديه من افكار وآراء ، أما عندما تسيطر علي دفة الحديث ، ولا يترك لمستمعه فرصة للتحدث ، ويقاطعه ، ويعترض استرساله ،فلاشك أنه سيفقد المستمعين له .. وقد ينصرف عنه .

4- تعلم حسن الاستماع :

لكي تصبح متحدثاً بارعاً ، كن أولاً مستمعاً جيداً .. وشجع الناس علي الكلام عن أنفسهم واعمالهم وأمجادهم وبطولاتهم .. ومشكلاتهم ورغباتهم. وعندما يتحدث الناس اليك ، فإنهم عادة يتاثرون بطريقة استماعك اليهم . إذا كنت مصغياً ، فإنك ستساعدهم

علي الاستمرار . أما عدم الاصغاء ، فيقلل من همة المتحـدث ، وقـد يتوقـف أحيانـاً ، أو عـلي الاقـل يجد صعوبة كبيرة للتعبير عن أفكاره .

5- تجنب تقليد الاخرين :

لا تحاول تقليد المتحدثين الناجحين ، وتصرف بصورة طبيعية .. وكن صادقاً مع نفسك .. واثقـاً من قدرتك مقتنعاً بما تقول ، ومتمكناً منه ، وممتثلاُ له ، ومستمعاً بـه ، وهـذه الجوانـب مجتمعـة تعني ثقة المتحدث في نفسه ، وهذه الثقة ستنعكس علي طريقة أدائه ، وعلي الجمهـور ، وتـؤثر في نظرة كل منهما الي الاخر ، والي موضوع الحديث .

6- إحرص علي رجع الصدي :

ويعني رجع الصدي ردود أفعال الجمهور تجاه ما تقـول .. وفي حالـة الاحاديـث المبـاشرة عـبر وسائل الاتصال الشخصي يسهل الوقوف علي رجع الصدي ، بخلاف الاحاديث التي تقدم عبر وسائل الاتصال الجماهيري .

أما الحديث المباشر فيمكننا من التعرف علي رجع الصدي بصورة مباشرة مـن خـلال الانصـات الجيد ، والمشاركة في الحديث ، والاسئلة الذكية للجمهـور ، وايضـاً همهـمات الجمهـور الدالـة عـلي الرفض ، أو علي مقاطعة الحديث في حالة عدم الاستجابة .. وهنا يفيد رجع الصدي في تغيـير لهجـة الحديث ، أو موضوعه ، او تعديل الرسالة الاتصالية بما يساعد علي الاحتفاظ بإنتباه الجمهـور ، وفي أحيان اخري تلجأ بعـض الجهـات الي توزيـع إسـتبيانات عـلي الجمهـور لتقيـيم كـلا مـن الموضـوع والمتحدث ، والتعرف علي أوجه استفادتهم ، وكثير من المتحـدثين عنـدما يـدرك أنـه سـيكون هنـاك دراسة لرجع الصدي ، فإنه يبذل مزيداً من الجهد ليجعل رجع الصدي في صالح حديثه .. كما تفيـد هذه الدراسة في اكتشاف أخطائه ، واتخاذ الخطوات اللازمة لتصحيحها .

7- الاقرار بالخطأ :-

الاعتراف بالخطأ فضيلة ، فعندما نرتكب خطأ ما ، أو يصحح لنا أحد المستمعين معلومة ما ، فمن الخطأ الاستمرار في الدفاع عن الخطأ .. وعندما نفعل ذلك سيتمادي الاخر في اثبات صحة رأيه .. وتقديم المبررات الدالة علي خطئنا ، أما عندما نسلم بأخطائنا ، فسرعان ما يتم تجاوز ذلك ، وتتعزز مكانتنا .

كما يمكننا أكثر اكتساب الناس لوجة نظرنا ، وقد عبر "ديل كارينجي عن ذلك وقال : "إذا كنت مخطأ ، فسلم بخطئك ، فالتسليم باخطائنا هو السبيل للارتفاع في درجات الناس والي الاحساس بالرقي والسمو " ومن ناحية اخري فإن التسليم باخطائنا يعد المدخل الاساسي لانتقاد الاخرين ، ونحن علي استعداد للاستماع الي ذكر اخطائنا ، اذا ما بدأ المتحدث بالاعتراف بتواضع لانه ليس معصوما من الخطأ .

سمات المتحدث الناجح

قسم الدكتور "محمد منيرحجاب" سمات المتحدث الناجح إلى ثلاث سمات رئيسية تندرج تحت كل منها العديد من السمات الفرعية وهي كما يلي:

أولا: السمات الشخصية: وتتمثل في:

1- الموضوعية :

وتعني قدرة المتحدث علي السلوك والتصرف ، واصدار أحكام غير متحيزه ، لعنصر أو رأي أو سياسة ، أي العدالة في الحكم علي الاشياء ، والوقوف الي جانب الحق حتي ولو الحق به أضرار ، كما أنها تعني التحدث بلسان مصالح المستمعين ، وليس بلسان المصالح الخاصة ، ولهذا ننصح المتحدث بضرورة ممارسة التقمص العاطفي ، .. أي أن يضع المتحدث

نفسـه مكـان مسـتمعيه ، ويفكـر مـن وجهـة نظـرهم ، حتـي يمكنـه أن يتعـرف عـلي أهتمامـاتهم ومصالحهم ، مما يساعده علي إظهار التعاطف مع الاخرين ، فيزداد قبولهم بوجهة نظره وتأييدها . وعلي العكس إذا أظهر المشاعر المعادية ، أو اللامبالاة ، أو التثبيت بمصالحه الذاتية ، فلاشـك سـيقل الشعور بألتأييد من قبل مستمعيها لتحيزه ، وعدم موضوعيته . ومن ناحية أخري ، فـإن التعـاطف مع الاخرين يجعلك ودوداً ، ومجاملاً ، ومتحكماً في مشاعر الغضب والانفعال التي تنفـر المسـتمع ، وتؤثر علي مدي قابليته لاستقبال الحديث ، والانفعال به .

2- الصـــــدق :

إن المتحدث يعكس حقيقـة مشـاعره وأفكـاره وآراؤه أي أن الحـديث يمثـل حقيقـة انعكـاس لدواخله ومطابقة الأقوال للأفعال فالصدق يسـاعد عـلى التلقائيـة في الحـديث بطريقـة طبيعيـة لا التواء فيها ولا غموض مما ينعكس أثرة عـلى المسـتمعين لإحساسـهم بمصـداقية المتحـدث ، وهنـاك دراسات عديدة تبين تأثير صدق المتحدث .. ومن الابحاث التي أجريت حول هذه الصفة ، تبـين أن مضمون الرسائل الموجهة من مصادر يقل تصديق المستقبل أو المستمع لهـا ، أو لا يصـدقها ، ينظـر اليها المستقبل علي انها منحازة ، أو غير موضوعية ، علي عكس النظرة التـي ينظـر بهـا الي مضـمون الرسائل الموجهة اليه من مصادر يصدقها ، كما تبين مـن الابحـاث ، أن عـدم تـأثير آراء المسـتقبل في حالة قلة تصديقه للمرسل ، لا يرجع الي عدم اهتمام المستقبل برسالة المرسل ،أو عدم تفهمـه لهـا ، وإنما هو راجع اساساً الي أن تصديق المستقبل يؤثر علي دوافعه نحو قبول ما ينتهي اليه المرسل من إستنتاجات ، غير أنه تبين أن هذا التاثير سواء أكان سلبياً أم إيجابياً ، يتجهه الي الاختفاء بعـد مـرور بضعة أسابيع .

3- الوضوح:

يعني بساطة اللغة المستخدمة مع تنظيم وتسلسل المـادة، واسـتخدام الكلـمات غـير المعقـدة وتجنب استخدام المفاهيم العلميـة إلا عنـد الضرورة ، وحتـي تكـون متحـدث نـاجح يجـدر عليـك التعبـــير عـــن افكـــارك بوضـــوح ، كـــما لابـــد أن تـــتحلي لغتـــك بالبســـاطة ، ومادتـــك منظمـــة

ومتسلسلة منطقياً ، وكذلك كلماتك واضحة وغير معقدة ، وإذا استخدمت مصـطلحات دقيقـة غـير واضحة للمستمع ، فيجب شرحها وتبسيطها أثناء الحديث ، وذلك لتتجنب اخطـار سـوق الفهـم أو التفسير ، ويعني الوضوح أيضاً ، التكلم بطريقة واضحة . أي النطق الواضح ، حتي يمكـن للمسـتمع أن يسمع ويفهم كلماتك ، وأن تتحدث مباشرة الي المستمع بإهتمام ويقظة ، حتي تعطي لمستمعك إنطباعاً بأنك مهتم به ، وفاهم لما يحدث حولك ومدركاً لما تقول .

ولضمان الفهم الجيد مـن قبـل مسـتمعيك ، ولضـمان حسـن الفهـم ، تجنـب أيضـاً إسـتخدام الجمل الطويلة الممتدة ، التي تسبب الحيرة للمستمع . واستخدم بـدلاً مـن ذلـك الجمـل القصـيرة والموجزة أيضاً ، فخير الكلام ما قل ودل . فـبكلمات قليلـة يمكنـك أن تقـول الكثـير .. فـإذا أردت أن تكون واضحاً ومفهوماً وفعالاً .. فأوجز .. فالاقوال كأشعة الشمس .

4- الدقـــة:

الدقة تشير إلى أن الكلمات المستخدمة تعبر عن المعنى المقصود ويساعد على الدقة ووفرة الرصيد اللغوي الذي يمكنه من الاختيار الدقيق للكلمات التي لا تقبـل التأويـل ومـن ناحيـة أخـرى لابد من تجنب الأخطاء في المعلومات أو عدم التأكد لأن ذلك يعـرض مصـداقية المتحـدث للخطـر ، ومنها أيضا عدم اختيار الكلمات الإيحائية أو الكلمات ذات المعاني المتعـددة ، ومـن ناحيـة أخـري ، تعني دقة المعلومات التي تقدمها وصحتها .. فعندما تتحدث الي جمهورك تأكد أن مادتك دقيقـة .. واذا لم تكن متأكداً لا تخمن ، فالافضل لك حذف فقرة من حديثك ، عن أن تـورد معلومـة خاطئـة تعرضك لمخاطرة ، كما ان ادلائك بمعلومـات خاطئـه تنـال مـن مصـداقيتك امـام جمهـورك ، وأثنـاء الحديث من الافضل لك عدم الاجابة عن سؤال لا تعرف جوابه بالتحديد ، أو ترجـئ الاجابـة عليـه لوقت آخر ، بدلا من أن تقدم إجابة قد لا تكون متاكداً منها أو خاطئه .

5- الحمـــــاس:

إلمام المتحدث بموضوعه وإيمانه بما يقول يحتاج إلى الحماس فـالحماس يجعـل المتحـدث أكـثر حيوية وديناميكية ومصداقية بخلاف المتحدث الذي يبدو منهكا وخاملا فـإن ذلـك يحـد مـن تـأثير حديثه على المستمعين ، فلا يكفي أن تعرف كل شئ عن موضوعك ، وأن تؤمن به . ولكن ينبغي أن تكون تواقاً للحديث عنه .. فالحماس يجعل المتحدث اكثر حيوية وحرارة في حديثه .حضـور الـذهن أثناء الحديث بإضافة المعلومات الجديدة أثناء الحديث من خلال المشاهدة والقـراءة والخـبرة كـما يمكن استخدام الاختصارات والرموز للدلالة على الأفكار.

6- الاتزان الانفعالي:

يعني التحكم في الانفعالات بإظهار ما يتناسب منها مـع الموقـف ويشـير الاتـزان الانفعـالي إلى أمتصاص غضب المستمعين أو أحـدهم، فقـد تظهـر العديـد مـن السـلوكيات غـير المسـتحبة ، مـما يتتطلب تجاوزها حفاظا على الموقف العام، بالإضافة لذلك ينبغي السـيطرة عـلى مشـاعر العصـبية والخوف من مواجهة الجمهور أو القلق، أو التوتر والخجل أو الحـماس الزائـد فجميعهـا تـؤثر عـلى عملية الحديث.، فمثلا اذا واجه المتحدث تهكماً أو اعتداءاً من جانب أحد المستمعين ، فلا يواجهـه بغضب ، وانما بالحلم والعفو ، وكذلك القدرة علي إمتصاص غضب المستمعين ، ومعـاملتهم معاملـة حسنة .،

كما يعني "الاتزان الانفعـالي" السـيطرة الكاملـة عـلي مشـاعر العصـبية الناتجـة عـن الخـوف الشديد من مواجهة الجمهور ، أو القلق ، أو التوتر ،أو الخجل ، أو الحماس الزائد . فعدم السـيطرة علي انفعالاتك ، يؤثر علي عملية الحديث ذاتها ، فقد يجعل قلبك يدق بعنف ، أو ترتعش اطرافـك ، وقد يجعل ركبتك ترتعش .. وتتأثر وبالتالي تـبرات الصـوت ، ودرجـة وضـوحه ، فـلا يصـل صـوتك واضحاً الي المستمع وانما مرتعشاً وفاتراً وضعيفاً .. كما يقلل هذا الشـعور مـن قـدرتك عـلي التفكـير الواضح ، وعلي التركيز أثناء الحديث . ولذلك يبنغي علي المتحدث السيطرة عـلي مشـاعر العصـبية والمحافظة علي إتزانه الانفعالي ، لضمان حسن قيادته للحديث ، ولتوفير الفرصة للتاثير الفعال .

واحسن الطرق للتخلص من السمات غير الطبيعية للكلام ، والناتجة من عدم الاتزان الانفعالي ، وما يترتب عليه من توتر وشد عصبي ، هي اعتياد الاسترخاء ، وذلك باخذ نفس عميق والاحتفاظ به لفترة .. ثم إخراجه بالطريقة المعتادة .. أو بطريقة أكثر عمقاً من المعتاد .. فهذا يساعدك علي إسترخاء عضلاتك ، وإستعادة هدؤك .

7 - المظهر:

ويعكس رسائل متبادلة بين المتحدث والجمهور، أما إذا كان مظهر المتحدث غير لائق فإن ذلك يشكل عقبة أمام تأثير حديثه على المستمعين وعموما فإن المظهر العام تعكسه الأناقة والنظافة الشخصية، والملبس وتمثل مجموعة الصفات التي تعكس مظهر المتحدث، والناس عادة تتأثر بالمظهر وتنجذب إليه ولذلك ينبغي على المتحدث أن يفعل كل ما باستطاعته من أجل أن يحقق الرضا لدى جمهوره من خلال النظافة والأناقة ، والصحة النفسية والبدنية .

فمن خلال الاثر البصري العام الذي يحدثه المتحدث لدي الجمهور عن رؤيتهم له ، تتكون لديهم صورة ذهنية مجددة ، فإذا كان مظهرك لائقاً ، واستحسن مستمعوك ما يرونه منك ، فإنك تكون قد حققت بداية طيبة .. أما إذا لم يشعر جمهورك بذلك ، تكون كمتحدث قد وضعت عقبة في طريقك . ويعني المظهر العام مجموعة من الجوانب التالية:

- النظافة والاناقة الشخصية .
- الملبس والمظهر المناسب .
- الصحة النفسية والبدنية .

وتمثل هذه الجوانب مجموعة الصفات الخارجية التي تعكس مظهر المتحدث .. وترجع أهميتها الي أنها أحد المداخل الرئيسية للنفس البشرية ، فالناس عادة يأخذها المظهر وتنجذب اليه .. ولهذا يبنغي علي المتحدث أن يناضل دائماً لكي يحسن كل شئ يراه الجمهور منه ، والنظافة والاناقة الشخصية شئ يستطيعه كل فرد ، من خلال العناية بنظافة الجسم ،

والاسنان ، والملابس ، وغير ذلك مما يثمر جمال الظاهر ، أما الباطن فضروري لـه ، العنايـة بالصـحة النفسية .. فكثير من المهـن والاعـمال ، تحتـاج لان تمـنح الامـان والاسـتقرار لـه ، والعنايـة بالصـحة النفسية ... ولا نستطيع تحقيق ذلك إذا كنا نحن أنفسنا كقائمين بالاتصال مفتقدين لهذا .

ثانيا: السمات الصوتية:-

يعتبر الصوت أهم أداة لنجاح المتحدث، فيمكن عن طريق النطـق ، الـتحكم في نـبرة الصـوت ارتفاعاً وانخفاضا مع ضبط تنوعها حسب الموقف، ومن مميزات الصوت ما يلي:-

أ- يساعد على التحكم في الصوت قواعد النحو والصرف والبلاغة فطريقة النطق من العوامـل الهامـة للمتحدث .

ب- ويمكن للمتحدث أن يجري اختباراً لنفسه للتعرف على لهجتـه وطريقتـه في النطـق وذلـك عـن طريق تسجيل الصوت على مسجل ومحاولة تعديل الأخطاء التي تحدث أثناء النطق.

ج- وضوح الصوت أيضا من العوامل الهامة في عملية التحدث فيجب أن يتأكـد المتحـدث أن جميـع الحضور يستطيعون سماع صوته بوضوح .

د- إن السرعة التي يتكلم بها المتحدث تمثل ركنا أخـر مـن أجـل جـودة الحـديث فالسرعـة الفائقـة تجعل الجمهور يعجز عن المتابعة وقد يتوقف عن السماع لصعوبة الفهم الناجم عن السرعـة في النطق.

هـ- ولابد للمتحدث ان يتوافر لديه مهارة ضبط وتنوع السرعة حسب الموقف والأهميـة إلى جانـب ما ذكر ينبغي عليه تحديد مواضـع التوقـف أثنـاء الحـديث ، وقـد تكـون في البدايـة لجـذب الانتباه أو أثناء عرض النقاط الهامة ، مع عـدم الإكثـار مـن الموقفـات تجنبـا للتشـويش عـلى المستمعين .

خطوات اعداد الحديث المؤثر

أولا:: تضم هذه المرحلة العديد من الخطوات هي:

1- تحديد الهدف من الحديث:

لكل حديث هدف يسعى من خلاله المتحدث للتأثير في الآخرين سواء كـان للإفـادة أو الإقنـاع أو لقتل وقت الفراغ وتحديد الهدف يساعد في تحديد قيمة الحديث ودرجة تقبل الآخـرين لـه إلى جانب أن الحديث الناجح هو نشاط عقلي مشترك يتفاعـل فيـه المتحـدث مـع المسـتمع مـن أجـل الوصول إلى هدف مشترك فـالأول يرسـل رمـوزا والثـاني يقـوم بفكهـا وفهمهـا ومـن ثـم يـرد عليهـا بالاستجابة أو ما يطلق عليه بالتغذية المعاكسة أو رجع الصدى، وتحديـد الهـدف كمحـور تـوجيهي يعتبر أحد المقومات الأساسية للنجاح، بخلاف الثرثرة، والأحاديث التلقائية فقد تكون بلا هدف.

2- تحديد موعد اللقاء:

الأحاديث العفوية يتحدد فيها الموعد حسب استعدادنا النفسي والبدني ولكـن تحديـد المكـان والوقت يكون حسب الظروف وفي المقابلات الرسمية كـالمؤتمرات والنـدوات والمحـاضرات لابـد مـن تحديد موعد يتم الاتفاق عليه.

3- اختيار المكان والزمان المناسب:-

يختلف المكان حسب نوع الحديث فالمقابلات الصحفية، والإذاعية والتلفزيونيـة تختلـف عـن مقابلات الإقناع والتأثير ولابد من أن يتلاءم المكان أيضا مع العدد المتوقع للمقابلة سواء كانوا أفـراد أو جماعات ، كما أن اختيار الوقت لا يقل أهمية عن اختيار المكان .

4- تحديد نوعية الجمهور:-

في الأحاديث الجماهيرية لابد من دراسة الجمهور والتعرف على عددهم وثقافتهم وأعمارهم واتجاهاتهم فهذه المعلومات تساعد كثيرا في إعداد مادة الحديث المناسبة وطريقة العرض وتوقعات نوع الأسئلة .

5- اختيار مادة الحديث:-

الهدف من الحديث يحدد مادته التي سوف يتناولها المتحدث ويجب أن تكون المعلومات التي يقوم بعرضها صحيحة وصادقة ومتعلقة بالموضوع ويتطلب ذلك جمع المعلومات الكافية عن الموضوع الذي سوف يتحدث فيه وأن يتسم حديثه بالوضوح والإفادة والموضوعية، ولا شك أن الأعداد المسبق يساعد على حسن إدارة دفة الحديث وعدم الخروج عن الموضوع.

ثانياً:

مرحلة توجيه الحديث: يتطلب توجيه الحديث حسن الاستهلال ، ثم البدء في العرض بطريقة منظمة، مع استخدام اللغة المناسبة للمستمعين بالإضافة إلى استخدام حركات الجسد، الإشارات والإيماءات وغيرها من الرموز وينبغي عدم الإفراط في الاستعانة بالأوراق المكتوبة تفاديا لانشغال المتحدث عن سامعيه، ولابد من تجنب التطويل لأكثر من ساعة مع توزيع الوقت حسب الموضوع بحيث تكون الخاتمة في نهاية الزمن المحدد.

ثالثاً:

مرحلة التقويم: تشمل عملية التقويم جميع جوانب الحديث منذ لحظة الاستعداد مرورا بالعرض إلى الاستجابة ورجع الصدى من قبل المستمعين وتكتمل مرحلة التقويم بالاستماع إلى ملاحظات المستمعين من خلال النقاش أو عن طريق الاستبيانات وبذلك يمكن التعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية من الحديث سواء كانت تلك التي كشفت عنها الحوارات والنقاش أو التي أظهرتها الاستبيانات .

خطوات عرض الحديث الناجح

كثيراً هي الاساليب المستخدمة في الاحاديث الخاصة والعامة والتي يستخدمها المتحدث ، وحتي تستطيع التأثير في الجمهور اثناء القاء حديثك بصورة جيدة ومؤثرة ، عليك أن تلتزم الاسلوب الامثل في عرض موضوعك بشكل جذاب ومترتب ، حتي تستطيع من التأثير في الجمهور وذلك من خلال الخطوات التالية:-

1- التسلسل الزمني :

من أكثر الاساليب نجاحاً في عرض الموضوع أن يراعي المتحدث عند تقديم أفكاره ، أو معلوماته بشكل متسلسل حسب زمن حدوثها ، كأن يبدأ حديثه بسرد وقائع من الحاضر، ثم يعود بالإحداث الي الماضي أو العكس ، ويفيد ذلك في حالة الحديث عن تاريخ المنظمة وتطوراتها أو الحديث عن الظروف والأوضاع التي مرت أو ربما تمر بها المنظمة .

2- التسلسل العددي والهجائي :

ويعني ذلك أن يقوم المتحدث بعرض موضوعه تباعاً وفقا للتسلسل العددي ، كأن يذكر أن النقطه الاولي تتعلق باهم التطورات المستحدثة في المنظمة ، وفي النقطه الثانية سنتعرض للارباح التي حققتها المنظمة ، وهكذا في النقطة الثالثه والرابعه ، أو يبدأ المتحدث بأصغر الأرقام ثم يتدرج في حديثه الي أن يصل الي أكبر الارقام أو العكس ، ويفيد ذلك في حالة تقديم التقارير أو البيانات الإخبارية أو غيرها من الأمور التي تشكل الأرقام فيها اموراً هامة ، . كذلك يمكن اتباع التسلسل الهجائي في عرض الموضوع ، كأن يشير الي أن النقطه (أ) والتي تتعلق بكذا ، في حين أن النقطه (ب) ترتبط بكذا ...

3- التسلسل حسب الأهمية :

في هذا الترتيب يقوم المتحدث بسرد موضوعه متسلسلاً حسب أهمية الأحداث أو المعلومات أو البيانات التي يتضمنها ، كأن يبدأ بالأكثر أهمية ، وينتهي بالأقل أهمية

أو العكس ، ويتوقف ذلك علي الهدف من التقديم ، وعلي نوعية الجمهور والموضوع والوقت المتاح للعرض وغيرها من الأمور .

4- التسلسل حسب المكان :

يمكن للمتحدث أن يرتب موضوعه ويقدم معلوماته حسب علاقتها المكانية ، كأن يبدأ من اليمين الي اليسار أو العكس ، أو من الشمال الي الجنوب أو العكس ، أو من الشرق الي الغرب ، أو العكس ، أو من الأمام الي الخلف أو العكس ،الخ .. فمثلاً إذا كان المتحدث يعمل في منظمة ولها فروع عديدة أو مصانع كثيرة ، وأراد ان يذكرها في حديثه أو يظهرها علي خريطة ، فلابد من الإشارة أولاً إلي الشمال ثم الي الجنوب ، ومن الشرق الي الغرب ، وعند الاستعانة برسم بياني يمكن أن يوجه المستمعين للنظر أولا نحو جهة اليمين ، قبل أن يطلب منهم النظر إلي جهة اليسار لعقد المقارنات واستخلاص النتائج ، حيث يجد كثير من الناس سهولة أكبر في تصور العلاقات المكانية ، عندما يتم عرض تسلسل واضح من الأفكار أو الصور .

5- التسلسل من النظرية الي التطبيق :

حيث يقوم المتحدث هنا بعرض المفهوم النظري للموضوع أو الفكرة أولا ، ثم يتبعه بشرح عن كيفية التطبيق العملي ، وهو بذلك ينتقل من النظرية الي التطبيق ، فمثلا إذا كان يتحدث عن خطط المنظمة المستقبلية أو مشاريعها التوسعية ، فلابد أن يبدأ بمناقشة الخطط من الناحية النظرية ، ومن ثم ينتقل إلي الحديث عن الجوانب التنفيذية والتطبيقية .

6- التسلسل بمساعدة الذاكرة :

في هذه الطريقة يقوم المتحدث بترتيب المعلومات من خلال كلمة أو صورة تستدعي في أذهان الاخرين جوهر الرسالة الاتصالية ، وترتب المعلومات التي تحتويها . فقد يكون مساعد الذاكرة عبارة عن مجموعه من الأحرف تعكس النقاط الأساسية ، مثل لفظ عدة كلمات تشكل أحرفها الأولي مجتمعه كلمة معينه ، يستطيع الجمهور من خلالها تذكر هذه

الكلمات وبالتالي نذكر عناصر الموضوع ، فمثلاً يمكن القول بـ (التاءات الخمس) عند إعداد البرنامج والتي تعني (تحليل ،تخطيط ، تهيئه ، تنفيذ ، تقويم).

وأحيانا ما يستخدم المتحدث بعض الأساليب المختلفة مثل :

أ- الأسئلة البلاغية :

وهي الأسئلة التي تطرح لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام والتأثير في الآخرين ، وليس للحصول علي إجابات عنها ، حيث يطرح المتحدث أثناء حديثه احد الأسئلة ، ثم يقوم بالإجابة عنها في الحال ، كأن يسأل الجمهور : كيف تتصرف إذن حيال هذا الوضع ؟ ثم يجيب علي الفور بأنه يمكننا عمل كذا .. وكذا .

ب- الأسئلة المباشرة :

حيث يقوم المتحدث بتوجيه أسئلة مباشرة للجمهور ، ثم يستمع الي الإجابات التي تصدر عن بعض افراده ، ويقوم بالتعليق عليها ، كأن يسأل علي العوامل التي تزيد من انتماء العاملين للمنظمة ؟ أو يسأل عن الأسباب التي تحد من قدرة العاملين علي العطاء والإنتاج ؟ أو يسأل عن الطرق التي تزيد من فعالية الولاء بين العاملين والمسئولين ؟ .

ج- استخدام بعض العبارات التي تزيد من مشاركة الجمهور مثل : من منكم يعطينا المزيد حول هذا الموضوع ! من منكم لديه وجهة نظر أخري ! ماذا تعرفون عن هذا الأمر ! ماذا سمعتم عن هذا القضية ّ ما رايكم لو فعلنا كذا وكذا .

الفصل الحادى عشر

مهارات الاستماع وأنواع المستمعين

مهارات الاتصال السمعي

ويمثل الاستماع أحد اهم المهارات الاساسية للمتحدث ، والتي تعتبر وسلية أساسية للحصول علي المنبهات الخارجية . وتزيد أهميته عن الابصار في المواقف التي لا تتوافر فيها الظروف المناسبة للابصار السليم .. وتتم عملية السمع نتيجة للتغيرات المادية في ضغط الهواء الناتجة عن اهتزاز الاجسام ، فيمثل الصوت في شكل موجات تستثير الاذن وتجعل الانسان متأهباً لاستقبالها .

والاسباب الخاصة بأهمية حاسة السمع وتقدمها علي الحواس الاخري وبخاصة البصر تتمثل فيما يلي :

1- إن السمع هو أسبق حواس العقل التي تصل الانسان بالكون .

2- تعلو حاسة السمع حاسة البصر في اتساع المدي وفي القدرة علي الشمول والاحاطة ، فالانسان يري في اتجاه واحد . في حين أنه يلتقي الاصوات في آن واحد من كل مكان.

3- إن الاستماع شرط اساسي للنمو العقلي بصفة عامة ويأتي في المرتبة الاولي من حيث ترتيب المهارات الاتصالية زمنياً في اطار النمو اللغوي .

4- إن الاستماع يقوي إنطباعات الود والصراحة ، ويغري بالمشاركة عن طريق توفير الفرصة للفهم الكامل والدقيق للاخرين ، فالاستماع هو العلاقة الاساسية التي يمكن أن تدل علي أن انساناً يبدي إهتماماً بآخر ويتفهمه ، وذلك في أي موقف . فالقائد أو المدير الذي يسعي لاشراك الاخرين فيما يسعي لتحقيقه ، هو نفسه القائد أو المدير الذي يتسم بالقدرة علي الانصات الجيد للاخرين ومشاركتهم مشاعرهم وأفكارهم ، فالانصات أو الاستماع هو الاداة الرئيسية للتفرقة بين نجاح الادارة وفشلها ،وفي الوقت نفسه يوفر لنا الاستماع فرصة جيدة للتعامل مع الاخرين والتعاون معهم .

5- إكتساب خبرات الاخرين : فالاستماع يوسع مدارك الفرد ويزيد من قدرته علي الفهم من خلال التعلم من الاخرين .. فتتعلم كيف يفكر الاخرون ، وماذا يفعلون تحت الظروف وإزاء نفس المشكلات التي نواجهها ، وزيادة الانتاج .. وهذا ما جعل كثير

من المؤسسات حالياً تهتم بـالبرامج التدريبيـة لتنميـة المهـارات الاتصـالية . وبخاصـة بعـد أن اثبتت البحوث أن جزءا كبيراً من الفشل في هذه المؤسسات يرجـع الي ضـعف المهـارات لـدي العاملين بها . وبخاصة قدرتنا علي استقبال المعلومات .

6- إكتسـاب معلومـة جديـدة : فالاسـتماع الي العلـماء والخـبرات والمتخصصـين والمـدراء يزودنـا بمعلومات وأفكار وإرشادات ومصطلحات جديدة في مجالات العمل والحياة المختلفة .

7- تحسين العلاقات : وفي إطار الحياة الاجتماعيـة يزودنـا الاسـتماع بالمعلومـات الضروريـة لفهـم الاخرين .. مما يسهل التفاعل معهم والتاثير عليهم ، كما يساعدنا في تحديـد الحالـة المزاجيـة للاخرين ، ومن حيث الشعور بالسعادة او الغضب أو الضـيق . ويسـاعد عنـدما يـتم بصـورة جيدة علي تقليل سوء الفهم للاخرين ، وعلي تحسين علاقات الفرد بالاخرين في المنزل والعمل . وعلي اختصار الوقت .

8- التفاعل مع البيئة الخارجيـة : فالاسـتماع يسـاعدنا في اكتشـاف البيئـة وبالتـالي التكيـف معهـا بالصورة التي تحفظ لنا حياتنا .

9- الاعجاب والسرور : فالاستماع أحد المصادر الاساسية للاعجاب والسرور ، فالاسـتماع الموسـيقي ، والاعـمال الدراميـة في الاذاعـة والتليفزيـون والسـينما والمسرح ، والاسـتماع لكلـمات الحـب واحاديث الود ، كلها مصـدر للشـعور بالاعجـاب بالصـورة التـي تـدخل السرور الي نفوسـنا .. وكذلك الاستماع الي أصوات الطبيعة ، فخرير المياه وزقزقة العصافير وهفهفات النسيم تريحنا وتدخل الراحة الي نفوسنا .

10- التقييم : فمن خلال الاستماع نتلقي يومياً عشرات الرسائل التي تحثنا علي الاستماع لبرنـامج أو لقراءة كتاب .

11- الفهم : وهو الهدف الاساسي للاسـتماع ، فـنحن نسـتمع للمناقشـات والاحاديـث والمحـاضرات والندوات وللاذاعة والتليفزيـون ، ولغـير ذلـك مـن مصـادر ، لـنفهم اولا .. ثـم لنسـتفيد مـما نسمعه ....

عناصر عملية الاستماع

تحدث عملية الاستماع عندما يقوم المتحدث بوضع فكرة في كود ، ومن ثم يقوم المستمع بفك الكود ، وذلك في محاولة لفهم مضمون الرسالة والغرض منها ، ويحدد الاستجابة التي علي ضوئها سيستمر الشخص الاخر في الحديث ، أو سيتحول ليأخذ دوره في الاستماع . وفي خلال هذه العملية تتداخل الكثير من العوامل البيئية المنشطة أو المحبطة لعملية الاستماع .. كما تتداخل كثير من العوامل الإدراكية لتحديد طبيعة الاستماع ذاتها ، وما إذا كانت انصاتاً أو مجرد سماع فقط للمؤثرات الصوتية حولنا .

وعلي ضوء ذلك يمكننا أن نحلل عملية الاتصال السمعي الي مجموعة من النقاط التالية :

- المتحدث .
- الرسالة .
- المستمع .
- الادراك .
- بيئة الاستماع .
- التشويش .
- رجع الصدي .

أولاً : المتحـــدث :

وهو الشخص الذي يقوم بوضع الرسالة في كود .. ويعد أحد العناصر الرئيسية في عملية الاستماع .. وتتوقف فاعلية الاستماع علي مجموعة من العوامل المتصلة بالمتحدث واهمها ما يلي :-

سرعة المتحدث :-

يعتبر المعدل الطبيعي للحديث كما انتهت الي ذلك البحوث يتراوح ما بين 125 و 175 كلمـة ، بينما معدل التفكير يتراوح مـا بـين 400 الي 800 كلمـة في الدقيقـة ، والفـرق بـين معـدل الحـديث ومعدل التفكير ، يساعد المستمع علي الاستيعاب ولتنظيم ما يحصل عليه من معلومات وتقييمها ، وتصور ما لم يقولـه المتحـدث ومـدي تحديـد الاسـتجابة ، ولهـذا فمـن الضروري للمتحـدث اجـراء الحديث بالمعدل المعتاد .. اما اذا كان معدل حديثه 300 كلمة فأكثر ، فـإن الاسـتماع سيصـبح أكـثر صعوبة ، وكذلك إذا قل المعدل كثيراً عن المعدل الطبيعي .. فإن الاستماع يصبح في غاية الصعوبة .

لهجة المتحدث :

لهجـة المتحـدث الواضـحة والمفهومـة للمسـتمع تـؤثر عـلي مـدي فاعليـة عمليـة الاسـتماع. ولذلك إذا كان المتحدث يتحدث باللـهجة المحلية ، فعليه التأكيد أولاً من أنها مفهومة للمسـتمع ، حتي لا يفقد انتباه الجمهور .. كما أن عليه الا يتحدث برتابة ، وان يتجنب التمتمه والغمغمة.

درجة الانفعال:

المتحدث جياش المشاعر والمقتنع بما يقول هو أكـثر قـدرة عـلي جـذب المسـتمع وعـلي جعلـه يستمع بعناية وبدقة للرسائل اللفظية ، ويقوي التفاعل بينهما في ظل هذه الظـروف ، ويلاحـظ أن زيادة درجة الانفعال لدي المسـتمع ، إن كانـت سـتجعله يعطـي أهتمامـاً أكـثر للرسـالة العاطفيـة للمتحدث إلا انه نتيجة للانفعـال الزائـد فقـد لا يسـتوعب المعلومـات المهمـة . ولـذلك فلابـد مـن الانتظار لفترة لتهدأ العاطفه .. وعندما تبدا المشاعر العاطفية في التناقص تبدأ المناقشات المنطقية . وتستمر عملية الاستماع .

المكانة :

تؤثر مكانة "المتحدث" علي درجة فهم وإستيعاب الحديث .. فالمتحدث صاحب السلطة أو النفوذ أو الخبرة أو الشهرة يتزايد اهتمام المستمعين بما يقوله ، وكذلك أيضاً اذا كانت للمتحدث جاذبية أو مصداقية لدي المستمع ، فإن المستمع يتابع ما يقوله ويتأثر به.

ثانياً : الرسالة :

وهي محصلة وضع فكر المتحدث في كود ، وتمثل النتاج المادي والعقلي للمصدر . وفي حالة الاتصال الشفهي يعتبر الحديث أو الكلمات المنطوقة هي الرسالة ، والمعاني التي ينقلها المتحدث تمثل الكلام المنطوق جزءا منها .. أما باقي المعاني فتكون خارج الكلمات المنطوقة . في طريقة نطق الكلام والحركات التي يقوم بها الفرد ، وغير ذلك من مكونات اللغة اللفظية. وهذه تعطي مدلولات أو معان تتفق أو تختلف او حتي تتناقض مع ما يقوله المتحدث من كلمات . ولكنها مع الكلمات المنطوقة تساهم في تكوين المعني الذي يخرج به الفرد منها .

وتؤثر طبيعة الرسالة علي عملية الاستماع من زوايا عديدة كالتالي:-

أ- زاوية الالفاظ والصياغات والمعاني :-

- إذا كانت الرسالة غير واضحة أو تفتقر للترابط المنطقي في بنائها فإنه سيكون من الصعب سماعها وفهمها .
- إذا كان المتحدث غير مهتم بالموضوع أو غير مقتنع أو ليس لديه ما يضيفه للمستمع .. فحينئذ لن تكون الرسالة واضحة وفي هذه الحالة من الضروري للمستمع أن يقاطع المتحدث بأسئلة استيضاحية لفهم ما يقول .
- إذا كانت للرسالة أهمية خاصة لدي المستمع أو معني خاصاً ، فإن الفهم والاستيعاب سيكون علي أعلي مستوي .
- عندما تحمل الرسالة قيماً متشابهة ، واتجاهات أو وجهات نظر تتفق مع المستمع فإن

الاستماع سيكون سهلاً ، فمعظم الناس يميلون للمعلومات التي تؤكد وجهة نظرهم.

- عندما يحمل الكلام أفكاراً ومعتقدات معارضة لقيم الاستماع وذلك لرغبة المستمع في تقييم الرسالة غير المتوقعه والتعرف بنفسه علي وجهات النظر المعارضه .

- تتأثر القدرة علي الاستماع بمدي صعوبة المعلومات التي تتضمنها رسالة المبحوث ، ولهذا يلاحظ بالنسبة للمعلومات المعقدة ضرورة تخفيض معدل سرعة النطق لتعطي المستمع الفرصة لاستيعاب هذه المعلومات بطريقة متكاملة .

ب- زاوية الصوت :

اذا لم يستطع المستمعون سماع ما يقوله المتحدث .. فإنهم يصبحون غير منتبهين ، وقد يغمضون أعينهم ويسترخون ، أو يشغلون أنفسهم بأشياء أخري ، أو يدخلون في مناقشات مع من يجاورهم ، وتبدأ بالتالي سلسلة من ردود الافعال .. وبسرعة تنتشر أحاديث الهمس المعتادة بينهم .

ولا يكفي أن يكون صوتك جهورياً ، وإنما تأكد من أن كل شخص من المستمعين يسمع ما تقول ، وتأكد بنفسك من درجة الاستماع بالنسبة لهم في اخر القاعة ، والا فيجب أن تتخذ الترتيبات لتزويد القاعة بمكبرات الصوت ، ولا مانع من سؤال الجمهور عند بداية الحديث عما اذا كانوا يسمعونك أم لا .

ولا نعني بجهارة الصوت أن يصبح صوتك علي وتيرة واحدة عالياً طوال الوقت.. والا تسبب في نوم المستمعين لان صوتك سيصبح مثل صوت المنوم المغناطيسي . لكن التنويع في نبرة الصوت أرتفاعاً وإنخفاضا وفقاً لدرجة التحمس والانفعال ، يضفي جمالاً علي الحديث .. وقد تخفض الصوت الي درجة الهمس للتأثير علي الجمهور وجذب إنتباهه.

وايضاً تستخدم نبرة الصوت للتاكيد علي المعني أو للتعبير عن المشاعر الهادئة أو عن المشاعر السارة ، أو غير ذلك من المعاني التي تتحدث عنها .

ثالثاً : المستمع:

يعتبر المستمع هو الطرف الأساسي في عملية الاستماع لأنه منوط باستقبال المؤثرات الصوتية والذي يضفي عليها معني معيناً بعد تمييزها وإدراكها . ويتحقق هدف المتحدث من عملية الإرسال ، بل وتتوقف عليه أساساً عملية الإرسال ذاتها من خلال الإصغاء والاهتمام بالمتحدث أو الانصراف عنه .

ولنجاح عملية الإرسال ينبغي أن تتوافر للمستمع طبقاً لما ذهبت إليه جمعية الاتصال الخطابي الأمريكية في اجتماعها السنوي لعام 1984 مجموعة من المقومات والقدرات الأساسية وهي كالتالي :-

1- القدرة علي فهم اللغة الشفهية للحديث وتمييز الأفكار الرئيسية .
2- القدرة علي تحديد التفاصيل الفرعية .
3- تمييز العلاقات الواضحة بين الأفكار.
4- القدرة علي استدعاء أو إسترجاع الأفكار والتفاصيل الرئيسية.

وإضافة إلي هذه القدرات حددت الجمعية مجموعة من المهارات الأساسية التي ينبغي أن تتوافر للمستمع والتي يتحدد علي ضوئها مدي نجاح عملية الاستماع ذاتها وهي كالتالي :

1- الانتباه وسعة الأفق .
2- إدراك هدف المتحدث .
3- التمييز بين جمل الحقيقة والرأي.
4- التمييز بين البراهين المنطقية والعاطفية .
5- ملاحظة مدي الحياد أو الانحياز للمتحدث .
6- تمييز اتجاه المتحدث .
7- تمييز التناقضات بين الرسائل الشفهية وغير الشفهية للمتحدث .

رابعا: الإدراك :

يعد الإدراك أحد مكونات عملية التعامل مع المعلومات . فحين يستقبل النظام السلوكي المعلومات عن المثيرات المختلفة ، يتم نقلها الي منطقة متخصصة في العقل لمعالجتها بالتحليل والبحث حتي يستخرج النظام منها الدلالات والمعاني التي يعتمد عليها في اختيار أنواع الاستجابة التي تصدر عنه .

خامساً : الظروف البيئية:

فالبيئة التي يتم فيها الاستماع تؤثر علي مدي فاعلية الاستماع وذلك من خلال متغيرات عديدة أهما :-

الطقس والحرارة :- فالمناخ الشديد الحرارة أو الشديد البرودة والجو الملئ بالأتربة والمكان السيئ التهوية يؤثر علي فاعلية الاستماع ، والاستماع المثالي لابد أن يكون في جو مريح يتسم بدرجة الحرارة المناسبة والتهوية الجيدة . ولذلك تجهز قاعات المحاضرات بالمكيفات والمراوح التي تضمن التهوية المناسبة لضمان فاعلية الاستماع .

الضوضاء :- وتوثر علي فاعلية الاستماع ، فصوت المكيفات العالي وضوضاء السيارات والآلات القريبة وأصوات الأشجار والعواصف وغيرها من الأصوات المزعجة تجعل الاستماع أقل كفاءة والعكس صحيح إذ تزيد فاعلية الاستماع إذا كانت الأصوات الخلفية عبارة عن موسيقي هادئة كما تفعل المطاعم والفنادق وعيادات بعض الأطباء .

وبالإضافة الي ذلك توجد عوامل بيئية أخري تؤثر علي فاعلية الاستماع ، من ذلك المقعد المستخدم للجلوس ، إذا كان مريحاً ، وإذا كان المستمع سيستمع لفترة طويلة ، فإن ذلك سيساعد علي الاستماع بفاعلية ويقلل من عوامل القلق والتوتر التي تؤثر علي عملية الاستماع .

سادساً: التشويش :

وهـو مجموعـة العوامـل التـي تـؤدي الي ظهـور اختلافـات بـين الرسـالة المنطوقـة والرسـالة المسموعة ويحدث التشويش عند توافر الظروف الآتية :-

- وجود أسباب خاصة لإساءة فهم المتحدث .
- عدم إنتباه المستمع نظراً لانشغاله بقضايا أخري أكثر أهمية .
- تفاهة الموضوع أو لعدم وجود وقت كاف لديه للاستماع .
- عدم الرغبة ، إلا في الاستماع للأشياء التي تتفق فقط مع وجهة نظر المستمع .
- صعوبة موضوع الحديث بحيث يتجاوز قدرته علي الفهم والاستيعاب .
- عدم موافقة موضوع الحديث وما يحمله من أفكار وقيم.
- الحالة المزاجية الراهنة للمتحدث .

سابعاً: رجع الصدي :-

ويتمثل رجع الصدي في مجموعة الاستجابات اللفظية وغير اللفظية بين طرفي عملية الاسـتماع ويتوقف علي نوع هذه الاستجابات تحديد استمرار عمليـة الاتصـال الشـفهي أو توقفهـا أو إظهـار جوانب الموافقة أو الرفض أو الاعتراض أو الاستفسار حول ما تتضمنه الرسائل الإعلامية .

أنواع المستمعين :

ينقسم الناس لسلوكيات الاتصال السمعي الي عدة أنواع وهي كالتالي :-

1- المستمع المصغي :

وهو المستمع الذي يصغي بأذنيه ويتدبر بعقله كل ما يسمعه ويحلله ويصنفه ويقيمه .

وهـذا النـوع يقبـل عـلي المتحـدث بكافـة حواسـه ومشـاعره ، كـما يتجـاوب معـه بعينيـه وبأبتسامات تعلو شفتيه ، وبأنواع مختلفة من الايمـاءات ، بيـده أو برأسـه أو بحاجبيـه أو بذقنـه . وينقل من خلالها معاني مختلفة للمتحدث تدل علي الفهم أو الموافقة أو الرضا أو الاعجاب .. وهذا التجاوب يشجع علي استمرار عملية الاتصال السمعي ، ويكـون هـذا السـلوك عـادةً مـن المسـتمع المصغي لاسباب مختلفة :-

- لان موضوع الحديث يتفق مع اتجاهاته وميوله .

- لانه في حاجة الي هذه المعلومات للـتعلم أو لتوجـه احتياجاتـه اليهـا للاسـتفادة منهـا في مجـالات مختلفة .

- لان المعلومات التي يقدمها المتحدث جديدة أو مشوقة .

2- المستمع المتظاهر أو المدعي :-

وهذا المستمع المصغي عادةً ما يوجه بأذنيه وحواسه مع المتحدث ، ويتجاوب معـه بإيمـاءات رأسه ونظرات عينيه وابتسامات تعلو شفتيه وإشارات يده ، وقد يجيب علي أسئلة المتحـدث لكنـه مشغول بعقله عن كل ما يسمعه .. وإنتباهه ليس مع المتحدث .. وذلك لاسباب منها :-

- عدم إهتمامه بموضوع الحديث .

- تكرار سماع نفس المعلومات من المتحدث لدرجـة التـبرم والضـيق والالتـزام بالاسـتماع هنـا لعدم احراج المتحدث .

- الانشغال بشئ ما آخر اكثر أهمية مما يقوله المتحدث .

- صـعوبة إسـتيعاب موضـوع الحـديث .. لان موضـوع الحـديث يصـادم مشـاعره وأفكـاره وحواسه.

- الاضطرار لسماع الحديث .

3- المستمع الذاتي أو الاناني :

ويدخل في دائرة هذا النوع الافراد الانانيون الذين لا يحبون سوي أنفسهم ولا يـرون سـواها ، ولا يهتمون كثيراً بالاخرين .. ولـذلك لا يسـتمعون الا الي مـا يتعلـق بـأهتمامهم .. ويسـقطون مـن حسابهم المعلومات وحتي الاشخاص الذين يخالفونهم في الـرأي ، ولـذلك فهـم يختـارون الاشـخاص الذين يوافقونهم في الاتجاه والافكار التي تدعم وجهات نظرهم ، ويتعـامون مـع المتحـدث بحاسـة اللغة .فلا يشعرون بالارتياح عندما يتعرض المتحدث في حديثه لافكـار أو أنبـاء أو أشـخاص تعـارض اتجاهاتهم ، وبالعكس عندما يتناول أفكاراً أو أشياء يؤمنون لها .

4- المستمع محدود الاهتمام :

يجمع بين سمات كل من المستمع المصـغي والمسـتمع المتظـاهر ، فهـو يصـغي عنـدما يكـون موضوع الحديث داخلاً في نطاق إهتمامه ، ويتظـاهر بالاسـتماع أو يتجنبـه عنـدما لا يكـون سـماع الحديث لعدم تعلقه باهتمامه ، وهم يتصرفون بحساسية تجاه المتحـدث فـيما لا يـودون سـماعه ، ويقاطعونه ، واحياناً يسيئون تفسير ما لايوافقهم ، أو يجادلون المتحـدث ، وقـد يتحولـون للهجـوم الشخصي علي المتحدث مما يجعله يتصرف كمدافع ، كما أنهم من ناحية أخري يـفسرون أي إشـارة أو ايماءة من المتحدث وكأنه هجوم شخصي مما يتطرهم للدفاع عن أنفسهم .

5- المستمع الفضولي :

وهو مستمع غير هادف يعطي انتباهه لكل ما يود معرفته مما يـرضي فضـوله عـن الاشـخاص والاشياء والاحداث .. وهو يفسر ما يسمعه وفقاً لاهوائه .. وقد يضفي علي ما يسمعه رتوشاً عديدة لتلوين هذه المعلومات وجعلها أكثر إثارة وقد يقوم هو نفسه بترديدها مـراراً وتكـراراً عـلي أسـماع اخرين .

معوقات الاستماع :

تنشأ معوقات الاستماع لاسباب عديدة أهمها فقدان الاحساس بالمسئولية لدي المستمع وفقدان الاحساس بأهميته كعضو أساسي مشارك وفعال تتوقف عليه تحقيق الحديث لاهدافه الاتصالية .

وفي ضوء ذلك يمكننا تحديد أهم معوقات الاستماع وفقاً للجوانب التالية :

1- فقدان الهدف :-

فالمستمع الذي يشعر بأن الحديث لن يقدم اليه معلومات جديدة ، أو يساعد علي تفهم حقائق معينة ، أو مشكلات معينة ، أو أنه لن يمتعه ، لن يشعر بأهمية الحديث علي الاطلاق. بل إنه لن يشجع المتحدث علي الاستمرار وبالتالي سيتوقف الاتصال .

2- تفاهة الحديث :-

ذلك إذا شعر المستمع بأن الحديث غير معد ، أو غير مهم ، أو أن المتحدث فيه لن يضيف جديداً ، أو إذا شعر أن المتحدث نفسه لا يتوقع أن ينصت المستمعون اليه .

3- التشويش : -

يعد أحد معوقات الاستماع .. ويتمثل في هذا ، الضوضاء والاحوال البيئية المختلفة والتي تحول عن الاستمرار في عملية الاتصال .

4- السرحان :-

وهو نوع من التشويش العقلي .. ويحدث عندما يكون المستمع مشغولاً ذهنياً بمشاكله أو مشوش عاطفياً ، وحيئذ لن يكون قادراً علي الانصات .

5- اللامبالاة:

عندما يكون المستمع غير مهتم ولا يعطي أي إهتمام للمتحدث ، وذلك لتحامله عليه أو لعدم اقتناعه بما يقول ، أو لعدم إحترامه وتقديره له ، وحينئذ لا تبدر منه أي بادرة تدل علي التشجيع أو الاهتمام أو الفهم .

6- عدم الصبر :

عندما يكون المستمع قلقاً أو متوتراً أو متعجلاً للانصراف، فلا يعطي اهتماماً للحديث.. ويقاطع المتحدث كثيراً ، وقد يقطع الحديث وينصرف مسرعاً .

7- الميل للانتقاد :

السلوك النقدي المتعجرف لدي المستمع يعوق الاستماع الجيد لان كل إهتمامه حينئذ يكون مركزاً للنقد أكثر من الانصات .. ويتصيد الفرص لاظهار الانتقاد أكثر من الاستجابة للمتحدث .

مستلزمات متعلقة بالجمهور علي المتحدث أن يضعها في اعتباره

1- معرفة اتجاهات المستمعين وميولهم تجاه الفكرة أو الموضوع :

فالمتحدث في موضوع معين عليه عند إعداد افكاره أن يتوقع اتجاهات الافراد وميولهم ، وعليه ايضاً خلال حديثه أن يحاول اكتشاف هذه الاتجاهات والميول من وجوه الحاضرين وتصرفاتهم ، فتهجم الحاضرين يعكس معارضتهم ، وشرودهم يعكس عدم اهتماهم وهكذا فإن علي المتحدث وهو يخاطب الاخرين أن يتبين ردود افعالهم تجاه ما يقوله لهم ، وعليه أن يعمل علي إحداث التغيير المؤيد لاقناعهم بأفكاره .

2- البدء بنقاط الاتفاق :

عندما يناقش المتحدث موضوعاً معيناً مع جماعة من الافراد ، فعليه أن يبدا بتحديد عناصر هذا الموضوع ، وأن يبدأ بتلك العناصر التي لا يختلف عليها الافراد ، والتي يوجد فيها اتفاق في الاراء ، ثم يتدرج الي النقاط التي توجد فيها وجهات نظر مختلفه .

3- معالجة الافكار المسسترة :

ونقصد بها ما يوجد في بعض الحالات مـن أفكـار واراء غـير معلنـة لـدي بعـض الافـراد تجـاه الموضوع الذي تتم مناقشته . وهذه الافكار المسسترة يجب اكتشافها ومناقشتها ، وإلا ستكون عائقاً في سبيل الاقناع .

4- احترام آراء الاخرين :

عنـدما تتنـاقش مـع الاخـرين ، ومهـما كنـت عـلي صـواب ، فـلا تقـل للاخـر أنـه مخطـئ ولو بمجرد نظرة أو اشارة أو لفتة .. لانه لن يتفق معك علي ذلك .. وبدلاً من ذلك قل له ، إنني أري راياً آخر .. ولكنني قد أكون مخطئاً.. فاذا كنت مخطئاً فإني أحب أن تصحح لي خطئي ، ومثل هـذه العبارة توقف كل الجدال ، وتبعث في المستمع ، روح العدل والانصاف ، فيحـاول أن يسـتعير نفـس الموقف اثناء الرد عليك ، ويسلم بأنه هو الاخر قد يكون مخطئاً .

5- اجعل الاخر يشعر بأهميته :

إن الرغبة في الشعور بالاهمية هي إحدي المميزات التي تفرق بين الانسان وغيره من الكائنات .. ولذلك نجد كثيراً من المتحدثين يفرطون في الحديث عن أنفسهم ، وابراز مـا يتمتعـون مـن مزايـا وقدرات ومواهب ، ولذلك فنحن في حاجة للتوقف عن التفكير في أنفسنا لفترة والتفكير في حسنات الاخر .

الفصل الثانى عشر

مهارات التعامل مع وسائل الإعلام

مهارات التحدث الي وسائل الإعلام

يشـــمل التعريـــف التقليـــدي لوســـائل الإعـــلام كـــل مـــن الأدوات الإعلاميـــة المقـــروءة "كالصحف والمجلات" والمسموعة "الاذاعة " والمرئية (التليفزيون) والتي تقوم بدورها بنقل الخبر، والحدث للجمهور ، وتعتبر وسائل الاعـلام مصـدراً هامـاً مـن مصـادر الاتصـال والمعرفـة والتثقيـف والتنشئة والتوجيه والتعليم والاعلان ، لكافة فئات المجتمع من خلال ما تقدمه من برامج وفقـرات متعددة ومتنوعة ،فضلاً عن الاخبار والحقائق والمعلومات ، والتي تقوم بدورها بتقـديم التفسـيرات والتحليلات والاراء المختلفة ، كما تستعين بالصور وتنقل الاحداث والمناسـبات عـلي الهـواء في نفـس لحظة حدوثها في مختلف بقاع الارض ، كما تستخدم الالوان والمناظر والمؤثرات الصوتية وكذا فنـون الاخراج المختلفه للتاثير علي شكل ومحتوي الرسالة الاعلامية التي توجهها للجماهير بهـدف تحقيـق اهداف وتاثيرات معينة:-

اولاً : الاذاعـــــة :

ما زالت الاذاعة تستخدم علي نطاق واسع لدي قطاعات معينه من المجتمع وفي واقات بعينها علي مدار اليوم وفي أمـاكن مختلفـة ، بـالرغم مـن المنافسـه الشـديدة لهـا مـن جانـب التليفزيـون ووسائل الاعلام الاخري ، وتتميز الاذاعة بمجموعة من السمات والخصائص التي تـؤثر بـدورها عـلي كيفية التعامل معها كوسيلة اعلامية .

مميزات الاذاعة كوسيلة اعلامية :

1- تتسم الاذاعة بالانية والفورية في نقل الاخبار والاحداث من أي مكان في العـالم باسـتخدام تكنولوجيا الاقمار الصناعية .

2- يبث ارسالها علي مدار الساعة في أي مكان وفي وقت واحد .

3- تتخطي حاجز الامية والحواجز الطبيعية وكذا الحدود الجغرافية .

4- يمكن الاستماع اليها في أي مكان وفي أي وقت وتحت أي ظرف .

5- يســـهل الوصـــول اليهـــا في أي وقـــت وفي أي مكـــان باســـتخدام الوســـائل التكنولوجيـــة

المتاحة الان كأجهزة الراديو ومواقع الانترنت والتليفونات المحمولة .

6- تتيح الاذاعة فرصة أكبر للتخيل لانها تستخدم الصوت والمؤثرات الصوتية ويمكن نقل المؤتمرات الصحفية وأهم الاحداث والفعاليات من خلالها .

عيوب الاذاعة :

1- عدم القدرة علي معرفة رد الفعل الفوري والتاثير المباشر .

2- صعوبة تقدير حجم ونوعية ومستوي المستمعين .

3- اعتماد الاذاعة علي حاسة السمع فقط مما قد يقلل من حجم التاثير .

كيف نتعامل مع الاذاعه :-

1- الكتابة للإذاعة :

قد يتطلب منك كتابة خبر او تقرير أو تعليق أو أي مادة اخري حول نشاط معين أو عدد من الانشطة التي تقوم بها الوزارة أو الهيئة أو الشركة أو المنظمة أو المنشأة التي تعمل بها ، فماذا تقول ؟

يجب أن ندرك أن الكتابة للراديو تحتاج الي الدمج ما بين المادة الخبرية ذاتها والوصف المدعم لها ، والذي يساهم في التعويض عن استخدام المادة البصرية ، مثل الصور والاشكال ، كذلك تطبيق نظرية الاهم فالمهم عند الكتابه ، بمعني ذكر أهم الاحداث في البداية ، ويليها الاحداث الاقل أهمية ، وهكذا ، ثم نقوم باستعراض الاحداث الاقل اهمية وهكذا ، لأننا لا نضمن استمرار المستمع للحديث طوال الفقرة المذاعة. كذلك الشرح الوافي والكافي للموضوع ، مع مراعاة التسلسل المنطقي للمعلومات والاستعانه بتصريحات المسئولين حول هذا الموضوع ، وعدم الدخول في تفاصيل الارقام والاحصائيات بل كتابة الارقام الهامة فقط ، مع بيان دلالتها ، ووضع الوقت المتاح في الاعتبار حتي لا يتم حذف فقرات من جانب القائمين علي البرنامج في الإذاعة مما قد يؤثر علي المضمون .

2- الحديث الإذاعي :

هو عبارة عن رسالة أو مجموعه من الرسائل التي يوجهها شـخص مـا ، الي المسـتمعين بشـكل عام أو فئه معينه منهم في الاذاعه لمرة واحده أو لعدة مرات ، وقد يتراوح وقـت الحـديث الإذاعـي ما بين خمس دقائق وقد يمتد ليصل الي ساعة كاملة ، وفقاً لاهمية موضوع الحديث والهدف منـه ، وغالبا ما يكتب مادة الحديث ، المتحدث نفسه أو احد المتخصصين في الموضوع ، وفي بعض الحالات يتم كتابة العناصر الأساسـية للموضـوع ويتـولي المتحـدث الـذي سـيوجه الحـديث تناولهـا بـالشرح والتفصيل ، وفي هذه الحالة يجب أن يكون المتحدث متمكننا من الموضوع ولديه حصيلة معلومات كبيرة ، ولديه ايضا قدرة علي انتقاء المعلومات المناسبة . ومن الضروري مراجعة الحديث جيداً ، وفي بعض الاحيان يكون الحديث مرتجلاً ، هنا ايضا يجب أن يتمتع المتحـدث بموهبـة الالقـاء والقـدرة علي الحديث وسرد المعلومات ، مع ربطها ببعضها البعض في اطار المام تام وشامل بالموضوع ، ومـن المؤكد أن صعوبة الحديث الإذاعي تزيد مع طول الوقت ، حيـث تحتـاج الي تقـديم كـم كبـير مـن المعلومات ، وقد يؤدي الي ملل المستمع ما لم يتمتع المتحدث بمهارة الحديث ، ويجيد فـن التحـاور مع المستمع من خلال طريقة الإلقاء أو إدخال بعض الفقرات .

قواعد هامة حول كيفية التعامل مع الاذاعة :

أ - من حيث الموضوع :

- اتباع نظرية الاهم فالمهم عند عرض الموضوع .
- إبراز أهمية الموضوع للمستمعين وحاجاتهم اليه .
- إبراز الافكار الرئيسية والفرعية للموضوع .
- ترتيب الافكار وتسلسلها في بناء متكامل .

ب- من حيث الجمهور :

- مراعاة الخصائص الديموجرافية والاجتماعية والنفسية للمستمعين .

- مراعاة حاجات واهتمامات ورغبات المستمعين .
- مراعاة العادات والقيم والمعتقدات السائدة لدي المستمعين .

ج- من حيث اللغه :

- استخدام الكلمات والالفاظ الشائعة لدي المستمعين .
- عرض المعلومات بطريقة سهلة وواضحه ومشوقه .
- شرح المعاني وضرب الامثلة وذكر الحقائق لتقريب المعني .

د- من حيث الاسلوب :

- الموضوعية في العرض وعدم التحيز .
- عرض جانبي الموضوع الايجابي والسلبي .
- الاعتماد علي الجمل القصيرة والبعد عن الجمل الاعتراضية .
- الالقاء الجيد واتقان قواعد اللغة والاهتمام بأماكن الوقفات .

التليفزيون كوسيلة اعلامية :-

1- يجذب قطاعاُ كبيرا من الجماهير ، حيث يجمع ما بين الصوت والصورة والحركة والالوان .
2- يتسم بالانية والفورية في نقل وتغطية الاحداث من أي بقعه في العالم عبر استخدامه لتكنولوجيا الاقمار الصناعية .
3- تتعدد وتتنوع المحطات التليفزيونية العامة ، والمتخصصة وما تقدمه من برامج مختلفه.
4- يمتد ارساله علي مدار الساعه دون توقف .
5- يمكن استخدامه لشرح الرسائل المعقدة لما له من خصائص كبيرة .
6- يناسب مختلف الجماهير في كل الاعمار وعلي كافة المستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية .

1- الحديث التليفزيوني:

وهو رسالة أو مجموعه من الرسائل الاتصالية التي يوجهها المتحدث عبر التليفزيون الي المشاهدين وذلك بشكل عام أو الي فئة معينة منهم ، وفي الحديث التليفزيوني يصعب القراءة من الورق مثلما يحدث في الحديث الاذاعي أو في المؤتمرات الصحفية ، بل لابد أن يعتمد المتحدث علي ما لديه من معلومات ، ومدي قدرته علي استدعائها من ذاكرته ، وقد يلجأ بعض المتحدثين الي قراءة بعض العناوين من الورق ، ثم يقوم بالشرح والتوضيح ، ولكن من غير المقبول أن يقرأ كل او معظم الموضوع من الورق .

وفي الغالب يحتوي الحديث التليفزيوني علي مواد مصورة تصاحب الحديث أو تتخلله ، لتوضيح المعني واستكمالا للجوانب الاخري التي تعجز الكلمات عن وصفها . وكلما كانت المواد المصورة جذابة ومشوقة ومتنوعه ووافية ، اثرى ذلك الحديث التليفزيوني ، وخف العبء علي المتحدث .

ويعتمد نجاح المتحدث بشكل كبير علي اطالة النظر والتواصل بالعينين مع المشاهدين بحيث يشعر المشاهد كما لو كان يتحدث وجها لوجه مع المتحدث ، ويحدث ذلك بالتركيز علي الكاميرا أو علي المكان الذي يحدده له مخرج البرنامج .

2- المقابلة التليفزيونية :

تعتبر المقابلة التليفزيونية من أصعب المقابلات وأكثرها إثارة للقلق والخوف ، فهي تنقل بالصوت والصورة كل تفاصيل المقابلة من كلمات وعبارات ورسائل لفظية ، بالاضافة الي التعبيرات والحركات والاشارات والخلفيات المرئية .

وبالتالي فان المشاهد يسمع ويري كل ما يدور في المقابلة التليفزيونية من حوار ومناقشات ومداخلات ، وربما حالات التوتر أو الارتباك أو التلعثم أو التشتت ، في المعلومات عند بداية المقابلة ، وربما الانفعالات والتشنجات عند اختلاف الاراء أو تبادل

الاتهامات أو غيرها مـن الامـور ، التـي تزيـد المقابلـة التليفزيونـة تعقيـداً ، وفي كـل الحـالات فـان الاستعداد الجيد للمقابلة والالمام الشامل والكامل لكافة جوانب الموضوع والثقه بالنفس ، والقـدرة علي الحديث والعرض الجيد للموضوع ، وللباقة في الرد علي الاسئلة أو الاراء أو الانتقادات المختلفة وغيرها من المهارات الاتصالية تعتبر عاملاً اساسياً في نجاح المتحدث اثناء المقابلة التليفزيونية .

ماذا تفعل اذا تم استضافتك في برنامج تليفزيوني

عندما تتوجه الي الاستوديو ستجد باب معلق في أعلاه لوحة مضـيئة مكتـوب عليهـا "on air " وتعتبر هذه اشارة لك انك ستصبح علي الهواء وعندما تدخل من باب الاسـتوديو سـتجد نفسـك في البداية في مكان فسيح وواسع ، مليئ بعدد كبير من كاميرات التصوير وأجهزة الاضاءة ، ويعمـل بـه عدد كبير من العاملين ما بـين مصـورين ومخـرجين وفنيـي الاضـاءة والصـوت وغـيرهم ، وستسـمع اصوات تعليمات وتوجيهات هنا وهناك بين فريق العاملين ، بعد ذلـك سـوف تجلـس في مكـان تـم اعداده بشكل معين في احد اركان الاستوديو . اجلس في المكان المخصص لك بكل هدوء ولا تنـزعج ، وحاول أن تجلس بشكل مستقيم ومـريح وحـاول بقـدر الامكـان أن تـترك شـعورك بالرهبـة بمجـرد جلوسك ، وفي حالة مـا اذا كنـت مرتـاح في مقعـدك ، فـاخبر المـذيع أو احـد العـاملين بـذلك ، واذا احتجت الي تناول كوب من الماء او الذهاب الي دورة المياه ، فلا تـتردد واطلـب ذلـك ، اذ غالبـاً مـا يؤدي الخـوف والتـوتر الي جفـاف الفـم أو الرغبـة في الـذهاب الي دورة الميـاه ، لـذلك يكـون مـن الضروري أن تكون مرتاحاً تماما قبل المقابلة .

وحاول أن لا تغير من وضعية جلوسك لانـه سـيتم توصـيلك بـأجهزة الصـوت ، وكـذلك سـيتم ضبط وتركيز كاميرات التصوير عليك ، فان قمت بتغيير وضع الجلوس ، فقد تجد نفسك خارج اطار اللقطة أو خارج نطاق التصوير .

قبل بدء المقابلة اطلب من المذيع أن يطلعك علي السؤال الأول اذا لم يكن هنـاك اتفـاق عـلي الأسـئلة ، فهـذا يعطيـك بعـض الوقـت لترتيـب افكـارك وإعـداد الاجابـة المناسـبة ، وذلـك

يؤهلك الي الدخول في الحديث بشكل مستقر وتكون بذلك بدأت بداية جيدة .

وفي أثناء المقابلة ركز علي المذيع والاسئلة التي يطرحها عليك وتجاهل تماماً المعدات والكاميرات وكذلك تجاهل اثناء التصوير كل الاشخاص الذين ينظرون لك ويتحركون من حولك ، ولا تحاول أن تعرف ما اذا كنت علي الشاشه أم لا ، واترك ذلك كله للمصورين والمخرج ، فقط ركز علي الاجابة عن الاسئلة التي توجه اليك ، واجعل افكارك مرتبة وعباراتك مفهومة وكلماتك سهلة ، وضع في اعتباراك المستويات المختلفة للمشاهدين الذين يتابعونك علي الشاشة .

- مراعاة تقسيم معلوماتك علي مدة البرنامج .
- لا تترد في تصحيح أي معلومة غير دقيقة قبل أن تبدأ في الإجابة عن السؤال وتحدث بطبيعتك ، وحرك يديك اذا رغبت في ذلك ، واستعمل تعبيرات وجهك عند الضرورة ، ولكن لا تعبث بالقلم أو الساعه أو الخاتم الذي في يديك ، ولا تهز احدي رجليك أو تقوم ببعض الحركات غير اللائقة ، وتذكر أنك قد تكون علي الشاشه حتي وان كنت لاتجيب علي أي سؤال .
- في بعض الحالات قد تتضمن المقابلة التليفزيونية عرضاً توضيحياً لبعض الامور ، كأن يتم عرض بعض الصور أو الإحصائيات أو الرسوم البيانية أو اللقطات أو الافلام القصيرة أو غيرها من مضامين ، وفي هذه الحالة يجب أن تقوم بترتيب وتنسيق عرض هذه الوسائل التوضيحية مع المذيع والمخرج ، حتي يتطابق الشرح مع الوسائل المعروضة .
- عند نهاية المقابلة ابق جالسا في مكانك الي أن يطلب منك المذيع أو المخرج المغادرة ، وتذكر أنك ربما مازلت علي الهواء لأخر لحظة .

ماذا تفعل عندما تكون المقابلة في مكتبك

غالباً ما تشعر بالراحه والامان في المكتب أكثر من الاستوديو ، لذا احرص علي أن تكون المقابلة طبيعية قدر الامكان ، وانتبه للخلفية التي ستكون وراءك ، وكذلك الاشياء التي علي مكتبك والاشياء من حولك ، فكل هذه الامور- بالاضافة الي ما تدلي بـه مـن معلومـات وتصريحـات مـا تقدمـه مـن اجابات – لها تأثير هام علي الصورة الذهنية التي سيكونها جمهور المشاهدين عنك وعن شركتك أو جهة عملك ، وكذا الانطباعات المستخلصة بعد مشاهدة المقابلة .

عليك أن تعين شخص ما يقف علي بـاب المكتـب لمنـع دخـول أي أحـد أو حـدوث أي فـوضي خارج المكتب ، وكذلك أغلق هاتفك المحمول ، وقم بتحويل المكالمـات التليفونيـة عـلي المكتـب الي شخص اخر ، حتي لا يحدث أي تشويش أو ازعاج اثناء المقابلة .

ماذا تفعل اذا أجريت المقابلة في مكان الحدث :-

في بعض الحالات قد يرغب التليفزيون في اجراء المقابلة التليفزيونية في مكان الحدث ، سـواء كان شركة أو مصنعاً أو وزارة أو غيرها .

حاول أن تجعلهم ينقلون صورة ايجابية عن المنظمة ، وذلك من خلال اختيار الاماكن المناسبة التي سيتم اجراء المقابلة والتصوير فيها .

اختيار الوقت المناسب –بقدر الامكان- للمقابلة والذي يعكس فيه ذروة العمل والنشـاط بـين العاملين .

مراعاة ان لا يتم اجراء المقابلة في اماكن بدون جمهور أو ماكينات بدون عمالأو مكاتب بدون موظفين مثلاً .

هل ستكون المقابلة التليفزيونية مسجلة أم علي الهواء :-

- لا شك أن المقابلة التليفزيونية المسجلة أسهل وافضل بكثير ، وتوفر مناخاً نفسياً مريحاً ، شأنها شأن المقابلة الاذاعية ، لانها تعطي فرصة للمتحدث حتي يعيد تصوير اللقطات والمشاهد التي لم يكن فيها موفقاً في المرة السابقة ، كذلك يمكن التراجع عن أي تصريح أو اقوال أو حركات أو تعبيرات غير مناسبة .

- وما يعيب المقابلات المسجلة انها قد تتعرض لعمليات مونتاج ، مثل حذف بعض المشاهد أو اللقطات أو تغيير ترتيبها ، بحيث تصبح المقابلة مختلفة بعض الشئ أو مختلفة كلياً عما تم تصويره أو تعطي معني مختلفاً أو تأثيراً معيناً حسب الصور والمشاهد التي تم عرضها .

- وتزيد صعوبة المقابلة التليفزيونية اذا كانت علي الهواء مباشرة ، لان كل ما يقوله المتحدث من كلمات أو تصريحات أو تعليقات أو آراء ، وما يصدر عنه من حركات وتعبيرات واشارات يكون بالصوت والصورة علي الهواء مباشرة ، ويصل الي ملايين المشاهدين في نفس اللحظة ، وبالتالي فانه لا يوجد مجال لتصحيح أي خطأ او تعديل ملامح وتعبيرات الوجه أو حركات اليدين .

- اهم ما يميز المقابلات الحية (المباشرة) هو عدم حذف أي كلمة أو صورة أو لقطه ، وبالتالي فان كل ما يصدر عنك سيصل كاملاً كما هو للمشاهدين .

المقابلة التليفزيونية مع مجموعة من الضيوف :

- عليك ان تتوخي الحذر جيدا عند استضافتك كأحد المتحدثين ضمن مجموعه اخري من الضيوف في احدي البرامج الحوارية ، والتي دائماً ما تكون حافلة بوجهات النظر المختلفه ، والمناقشات الجاده أو الحادة ، والمداخلات البناءة أو المغرضة .

- اذا قال أحد الضيوف شيئاً ما لا توافق عليه ، "هز راسك أو قم بأي حركة اخري تعبر فيها عن رأيك " فهذه الحركات تجعل المقابلات التليفزيونية اكثر تشويقاً ، وقد تجد الكامير تركز عليك أكثر من التركيز علي الشخص المتحدث .

- هناك بعض المقابلات التليفزيونية التي تقوم علي المواجهة بين عدد من الضيوف الذي لديهم اراء أو مواقف أو قيم أو تفسيرات مختلفه ، وربما متناقضة ، وهناك بعض المذيعين الذين يجيدون فن الحوار ويتقنون إثارة المواجهات ، ويلهبون جو المقابلة ، كما لديهم القدرة علي استفزاز الضيوف ، فعليك أن تتذكر ذلك جيدا وتستعد له بكل ما لديك من معلومات وتبريرات وحجج وبراهين تعزز من موقفك ، والا ستصبح فريسة التف حولها مجموعة من الضباع .

المداخلات الهاتفية أثناء المقابلة التليفزيونية :

- لا شك أن في استقبال المداخلات الهاتفية اثناء المقابلة التليفزيونية يزيد الامر صعوبة ، خاصة وأنك لا تدري بماذا سيعقب المتصل ، هل سيكون التعقيب ايجابياً أم سيكون سلبياً ، هل سيكون مهذباً في تعقيبه أم سيكون وقحاً ومثيراً للاعصاب ، هل سيقول كلاماً عاماً في الموضوع أو انه سيقدم حقائق وارقاماً ووقائع ثابته ... الخ ونفس الشئ عند طرح الاسئلة هل ستكون سهلة أم صعبة ، وهل تدخل ضمن اطار الموضوع الذي تتحدث فيه أم خارجه ، وماذا إذا كان السؤال أو بعض الأسئلة لا تحضرك أجابه محددة حولها أو أنها تمس خطوطاً حمراء يصعب الاقتراب منها .
- لذلك يجب ان تعد نفسك إعداداً جيداً وأكثر شمولاً وعمقاً حول ثغرات الموضوع الذي تتحدث به ، حتي تحصن نفسك من الأسئلة الغير متوقعه .
- عليك أن تتحكم بنفسك قدر الإمكان وتتمالك من مواقفك وأفعالك حتي لا يعكس كلامك أو تعبيرات وجهك وحركات اليد أو هيئتك علي الشاشه .
- عليك ان تتمكن من الإجابة علي كافة الأسئلة التي تتطلب منك اجابة وافية ومنطقية ومقبولة من جانب المشاهدين .
- يمكنك أيضا أن تستفيد من أصدقائك وتدعوهم لطرح أسئلة حول الموضوع يتم الاتفاق عليها مسبقاً ، وبالتالي تتمكن من الإجابة عنها بثقه وراحة ومن ثم تتأهل نفسيا لاستقبال أسئلة الجمهور .

قواعد هامة عند التعامل مع التليفزيون

أ - من حيث المظهر :

- الاهتمام بالمظهر لان الانطباعات الاولي مهمة جدا وتدوم.
- الابتسامه وبشاشة الوجه والكلمات الطيبه تجذب المشاهدين .
- الاعتدال في الجلوس والنظر الي المشاهدين يترك انطباعاً محببا .
- استخدام حركات اليدين والجسم وتعبيرات الوجه بغرض التوضيح والشرح دون مبالغه .

ب- من حيث الجمهور :

- ضع في اعتبارك أثناء حديثك الخصائص الديموجرافية والاجتماعية والنفسيه للمشاهدين.
- تلبية حاجات واهتمامات ورغبات المشاهدين الذين يتابعون الموضوع .
- مراعاة العادات والقيم والمعتقدات السائدة لدي المشاهدين .

ج- من حيث اللغه :-

- استخدام الكلمات والالفاظ الشائعه لدي المشاهدين .
- عرض المعلومات بطريقه سهلة وواضحه ومشوقه .
- شرح المعاني وضرب الامثلة وذكر الحقائق لتقريب المعني .

د- من حيث الاسلوب :

- التلقائية والبساطة في الكلام والبعد عن التكلف أو التقمص أو التقليد .
- الهدوء عند الرد علي الاسئلة أو الانتقادات أو الهجوم من جانب احد المشاهدين .
- أفضل وسيلة للإقناع هي الأرقام والإحصائيات والصور وأراء المختصين والجمهور.
- تلخيص الفكرة الرئيسية وتحديد دور الجمهور وحثهم علي القيام بدورهم .
- اللباقة في الحديث وسرعة البديهة وحسن توديع الجمهور .

كيف تكتب خبراً للصحف

من المعروف ان اصل الكلمة الانجليزية news يعني اختصار الجهات الأربعة north east "west south" أي ان الخبر هو الالمام بكل ما يجري في كافة انحاء الأرض، كانت هذه المهمة الاساسية لوسائل الاعلام قبل حدوث ثورة الاتصال، اما اليوم فلم يعد يكفي ان نعرف ماذا يجري وحسب، بل اصبح الأهم هو متى نعرف ما حصل او يحصل، وهنا بات البث المباشر مثلاً سباق بين الفضائيات، او سرعة النشر عبر مواقع الانترنت. من هنا فان كلمة نيوز باتت تفسر على انها من New أي الجديد.

وتختلف كتابة الخبر المخصص لكل وسيلة اعلامية من نواحي عدة اهمها حجم الخبر وتركيبته الاساسية، ولكن بالاجمال هناك 5 عناصر اساسية لا بد من توفرها في الخبر الصحفي وهي كالاتي :-

من ؟ Who

متى ؟ When

اين ؟ Where

كيف ؟ How

ماذا ؟ What

كيف نرسل الخبر ونضمن نشره:

هناك تقديرات بان 95 % من المعلومات والاخبار لا تصل اصلاً للمحررين، وان 95% من الاخبار التي تصلهم لا يتم نشرها. لهذا يتوجب بذل مجهودات من اجل ضمان نشر الاخبار التي يهمنا نشرها.

في حال عقد المؤتمرات الصحفية، او ورش العمل فانه يجب ارسال دعوات للاعلاميين قبل فترة معقولة من موعد الحدث، مع الانتباه ان ارسال الدعوات بالفاكس او عبر البريد الالكتروني لا يكفي، فلكي نضمن وصول الدعوة علينا الاتصال بالمدعو والتأكد من وصول

الدعوة، ثم علينا التذكير بالدعوة مرة اخرى قبل يوم من الحـدث أو في صـباح يـوم الحـدث، إذ ان اجندة الاعلامي تكون مليئة بالدعوات.

كما لا يكفي ان نضمن ان المراسل قد حضر النشاط ، ولا حتى ان نتأكد انـه قـد كتـب الخـبر، فربما يكون الخبر ضمن ال 95% التـي لا تـنشر، لـذا مـن المفيـد التواصـل مـع المحـرر المسـؤول أو المناوب وتذكيره بالخبر،وعلينا الانتباه هنا ان لا يكون اتصالنا في موعد غير مناسـب، قبـل بـدء نشرة الاخبار بدقائق مثلاً، او قبل ارسال الصحيفة للطباعة بوقت قصير.

أجزاء الخبر

يتكون الخبر من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

1- المقدمة

يتم تحريرها باختيار أهم جزء من تفاصيل الخبر الذي يمثل مركز الثقـل وصـياغته في فقـرة لا يتجاوز عدد كلماتها الثلاثين تتضمن ملخصا للموضوع وتكشف عن هوية الأشـخاص والأمـاكن مـن ذوي العلاقة وتبرز الطابع المميز للخبر وتعطي آخر التفاصـيل عـن الحـدث وتثـير اهـتمام القـاريء لمتابعة قراءه الخبر.

2- تفاصيل أحداث الخبر

تتكون من أجزاء كل منها تشكل شريحة من الخبر تتناول جزء من أحداثه في وحـدة متكاملـة يتم ترتيبها في تسلسل وفق الأهمية التنازلية لكل منها.. اي نبدأ من الأهم ثم الأقل أهمية وهكذا.

3-خلفيات الخبر

وهي الأصول الرئيسية التي تسببت بوقوع الحدث أو تطوراته السابقة ويمكن تجزئـه أوليـات الحدث إلى فقرات تتضمن كل منها جزء من تلك الأوليات أو الأصول في وحدة متكاملة ويتم ترتيبها وفق الأهمية التنازلية لكل منها.

ومن خلال خبرتنا العملية والنظرية في تحرير الخبر.

فالخبر الكامل هو الذي يعطي الإجابات الوافية والكاملة على الأسئلة الستة التالية:

1-من.. من الذي لعب الدور الأول في وقوع الحدث

2-متى.. زمن وقوع الحدث.

3-أين.. مكان وقوع الحدث.

4-ماذا.. ماذا حدث.

5-كيف.. تفاصيل الحدث.

6-لماذا.. أوليات أو خلفيات الحدث.

عناصر الخبر

في كثير من الكتب المنهجية التـي تـدرس في المعاهـد والجامعـات في العـالم تباينـت عنـاصر او شروط الخبر فقد ذكر الألماني كاسبر ستيلر في عام 1695 العناصر التالية.

1ـ الجد والطرافه

2ـ قرب المكان

3ـ التأثير

4ـ الأهمية

5ـ السلبية

ومن أكثر الدراسات التـي تناولـت عنـاصر الخـبر جـدلا هـو مـا ذهـب إليـه كالتونـك ومـاري

روج في الدراسة التي نشرت في كتاب (صناعة الأخبار) لمؤلفيه كوهين وبونك.. وهذان الباحثان النرويجيان يريان ان هناك احتمالا اكبر لنشر الأحداث إذا كانت تلبي أيا أو بعض أو عدة معايير من المعايير الآتية:

1ـ نسبة الحدث: وهي تتعلق بالوقت الذي يستغرقه وقوع الحدث بشكل يتناسب مع وقت الوسيلة الإخبارية فحادث اغتيال مثلا أكثر جدارة صحفية من تقدم بطئ لأحد بلدان العالم الثالث.

2ـ الضخامة: كلما كان الحدث اكبر كان أفضل وكلما كان دارماتيكيا كلما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى باندفاع الجمهور.

3ـ الوضوح: كلما كانت الأحداث واضحة ومحدده كلما سهل على الجمهور ملاحظتها وسهل على المراسلين التعامل معها.

4ـ الالفه: وهذه الخاصية الخبرية تتعلق بالجماعة وبالقرب الثقافي وبما يتناغم مع الجمهور المتلقي فالأشياء القريبة منا تعنينا أكثر من سواها.

5ـ التماثل: هذا يعني درجة التقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته.

6ـ الدهشة المفاجأة.. لابد ان يكون الحدث مفاجئا وغير متوقع أو نادر ليكون الخبر جيداً.

7ـ الاستمرارية: وهذه الخاصية تفترض ان يكون الخبر جديداً ليقع في عناوين الصحف ونشرات الأنباء وان تستمر جدارته الصحفية حتى عندما تتضاءل ضخامته.

8ـ التشكيل/ التركيب: ان الحاجة في تحقيق التوازن في نشر الأخبار تجعل المحرر أو الناشر بطرح بعض العناصر المتناقضة، مثل نشره بعض الأخبار المحلية إذا كانت غالبية الأخبار المنشورة في الصحيفة هي أخبار خارجية أو أن ينشر بعض الأخبار الحقيقة والمشوقة إذا كانت نسبة الأخبار التي تبعث على التشاؤم عالية.

وتتجلى هذه العناصر في طريقة عرض الأخبار في صحافة العالم الثالث حيث يتم إبراز الأخبار الايجابية وإنشاء المشاريع والمصانع وحملات التطعيم ضد الأوبئة ومحو الأمية ونشاطات زعماء هذه الدول.. كما يتم حجب أخبار العنف والجريمة والفساد والفضائح

والسياسات الخاطئة.

ومن الناحية العملية فهناك عناصر أساسية تدخل في تشكيل بنية الخبر وتتكامل داخل هيكلة العام بشكل متجانس يعطينا خبرا وهي:

ان يكون الخبر حقيقيا اي وقع فعلا.

وبهذا يجب ان تكون المعلومات والوقائع والأسماء والأمكنة والتواريخ والأشخاص أو المؤسسات التي يتناولها الخبر دقيقة بأقصى ما يمكن وان اي خلل في إيراد الواقعة الإخبارية من حيث دقتها يزلزل الخبر أساسا وينسف الثقة لدى الشخص المتلقي بالجهة التي أوردت الخبر.

أن يكون مثيرا أو يهم اكبر عدد ممكن من الناس.

وهذا يعني إن الخبر لا يعطي الوقائع أو الحقائق جامدة أو بلغه روتينيه بل انه يهتم بالملامح المشوقة بخصوص الوقائع التي ينطوي عليها.. ولكي تهم الأخبار اكبر عدد ممكن من الناس يفترض أن تعبر بالدرجة الأولى عن مصالحهم أو أفكارهم أو عواطفهم وعليه يجب أن تكون الأخبار واقعية تتضمن حقائق ملموسة صلبة قاطعة لكي تكسب اهتمام الناس.

ان تكون لغته بسيطة وموجزه لكنها متينه البناء

ان هذه الميزه ضرورية للأخبار بما يجعلها قريبة إلى مدارك الناس وعقولهم وعلى العموم فان الصحفيين يكتبون بلغه يفهمها خريج الدراسة المتوسطة كمعدل.

الجده أو الحداثة

ان عنصر الجده أساسي للغاية في الأخبار فهي/ أي الأخبار/ تفقد ثقلها وأهميتها في الأغلب عندما تكون قديمة وتمثل الجده في الأخبار عنصر استقطاب اهتمام الشخص المتلقي (قارئ، مستمع، مشاهد).

وفي جو تنافسي بين الصحافة في الداخل او مع الصحافة العربية والأجنبية يكون عنصر الجديه ذا أهمية قصوى لكسب التنافس فالشخص المتلقي يهمل طبعا الصحيفة أو الإذاعة التـي تقـدم لـه أخبارا وارده ومعروفه.

ما تفعله مع وسائل الإعلام

- قـــل الحقيقة دائماً .
- كن صادقاً ودقيقاً لتكسب المصداقية .
- اعترف اذا لم تكن تعرف الاجابة ، واطلـب مـن السـائل تاجيلهـا لحـين جمـع معلومـات وافيـة حولها.
- قم بتصحيح الأخطاء علي الفور ، وضح انك لم تقـدم جوابـا كافيـاً وانـك سـتعمل عـلي توضـيح الامور فيما بعد .
- تجنب استخدام اللغة المزيفة ، وتحدث بلغة واضحة .
- افترض ان كل ما تقوله رسمي وللنشر .
- كن صريحاً قدر الامكان .
- قم بالاتصال بالوسيلة اذا اتضح عدم صحة الخبر .
- وضح بلطف الخطأ الذي وقع ودعمه بالادلة .
- احتفظ بقائمة للانجازات ، وقم بتحديثها باستمرار وعند حدوث العديـد مـن الامـر سرعـان مـا تنسي ما انجزته انت والمسئول .
- قم دائماً بالرد علي الاتصالات الهاتفية ، أو كلف شخص بالرد عليها .
- حاول الحصول علي المعلومات التي تفيد الصحفيين .
- حافظ علي روح الدعابة .
- وبالنسبة للمؤتمرات قد يطلب منك البعض مقابلة خاصـة عـلي هـامش المـؤتمر ، امـا ان تلبـي طلبات الجميع او تعتذر .
- سجل وقائع المؤتمر الصحفي كاملـة ، تـابع كيـف تغطـي وسـائل الاعـلام هـذا المـؤتمر ووجـه

الشكر لمن اجاد التغطية .

- راجع الصحفي الذي اخطأ في خبر يخص مؤسستك ، ولكن بلطف واطلب منه التصحيح ، وان رفض فالجأ الي رئيسه ، ولكن ان كان التصحيح سيفتح باب التاويل والتفسير ، فتجنب واكتف بالعتاب .

في بعض الأحيان يمكنك ان تستخدم روح الدعابة ، والتي تساعدك علي الهروب من موقف صعب لبعض الوقت ، ويساهم هذا الأسلوب في نقل الغالبية العظمي من الجمهور من حال الترقب الي حال آخر ، مما ينقلهم من موضوع السؤال الذي قمت بتأجيله لحين التفكير فيه ، الي موضوع الدعابة ،وقد تكون هذه الروح سبباً في تخفيف حدة التوتر والذي قد ينشأ في بعض الأحيان .

ما لا تفعله مع وسائل الاعلام

لا تكذب أبدا.

لا تقل عبارة "بدون تعليق" .

لا ترتجل، ولا تتكهن، ولا تخمّن. فالصحفيون الجيدون يتحرون الحقائق. وإذا كنت مخطئا فسوف تدمر مصداقيتك.

لا تحاول أن تدلي بتعليق "لعدم النشر" بعد أن تكون قد أدليت به.

لا تكن غير متجاوب.

لا تصنع أخباراً ما لم تكن لديك معلومات لتحقيق ذلك. لا تقدم بياناً ثم تقوم في وقت لاحق بإعداد بيان صحفي أو نشر بعض الحقائق عنه. إذا كانت المادة متوفرة لديك قبل المؤتمر الصحفي يمكنك قضاء وقتك بعد الإدلاء بالبيان لتوضيحه للصحافة.

علاقة المتحدث بالإعلاميين

العلاقة مع المراسلين والمحررين ضرورية لنشر وبث الاخبار والآراء والمواقف عبر وسائل الاعلام المختلفة، وايضا لأن هؤلاء يسهمون في تكوين الرأي العام ويؤثرون فيه. كيف نبني هذه العلاقة:

قائمة العناوين: يجب اعداد قائمة باسماء وعناوين الاعلاميين تشمل: اسماء، ارقام هواتف، فاكس، بريد الكتروني، واسم الوسيلة الاعلامية التي يعمل فيها وموقعه فيها.

معرفة من هم: من المفيد معرفة بعض التفاصيل الشخصية العامة عن كل منهم مثل اعمارهم، تعليمهم، مكان اقامتهم، حالتهم الاجتماعية، وهذا من اجل التواصل الاجتماعي ولا يعني بالضرورة بناء علاقة اجتماعية معهم.

بناء الثقة: من المهم بناء علاقة وطيدة واحترام للمعلومات التي تزود الاعلامي بها حيث يجب ان تكون هذه المعلومات دقيقة ومؤكدة، وعدم المجازفة باعطاء اخبار مغلوطة او غير دقيقة لانك بهذا تفقد ثقتهم .

من المفيد ان امكن اعطائه سبق صحفي بين الحين والآخر فبهذا انت تعزز موقعه في مكان عمله وتعزز ثقة جمهوره فيه، وثقته بك وبمعلوماتك، وهذا يدفعه هو للبقاء على اتصال معك.

يشكو الاعلاميين من عدم تمكنهم من الوصول السريع لمصادر المعلومات لذا عليك تسهيل مهمتهم ومدهم بالمعلومات باقل قدر من البيروقراطية، فلا يجوز عدم الرد على اتصالاتهم، والادعاء بان شخص معين غير موجود او مشغول.

البقاء على تواصل: من المفيد مشاركة الاعلاميين في نشاطاتهم الخاصة، وابداء التضامن معهم عند تعرضهم لاعتداءات او مضايقات، كما يمكن دعوتهم للقاءات خاصة فردية او بشكل جماعي ، وكذلك تكريمهم وتقدير جهودهم بين الحين والآخر.

الفصل الثالث عشر

المتحدث و لغة الجسد

كيف تستخدم لغة الجسد

عندما تجلس علي مقعد المتحدث سرعان ما ستجد اشخاص كثيرين لا تعرفهم يوجهون لك نظرات استفهامية حول شخصيتك ، وغالباً ما سيراقبون تصرفاتك حتي تنتهي من القاء كلمتك وسرعان ما سيكون بعضهم صور ذهنية عنك سواء في صالحك أو ضدك

ويعتمد فن التحدث الي الناس بوجه عام علي التواصل مع الجمهور ، فأساسه هو معرفة الرسالة التي تريد توصيلها له باستخدام الطرق المناسبة وقبل البدء في حديثك عليك بالالتزام بالتعليمات التالية حتي تظهر بصورة مرضية للاخرين :-

قلل من مشاعر الخوف قبل القاء الحديث :

انها حقيقة معظم الاشخاص الذي يتملكهم القلق والخوف عندما يفكرون انهم سوف يتحدثون امام الجمهور ، وفي الغالب الاعم تظهر أعلي درجات الضغط والخوف من اعتلاء منصة الحديث في الخمسة عشر دقائق الاولي ، ومن بين الاعراض البدنية التي تشير لذلك ما يلي:-

- جفاف الفم .
- زيادة شديدة في سرعة ضربات القلب .
- تعرق الكفين .
- غثيان .
- ارتجاف الركبتين أو اليدين .

أضف الاثارة الي حديثك :

بعد أن تتمكن من تمالك أعصابك والتحكم في مشاعر التوتر التي تنتابك ، عليك أن تستعين بالوسائل التي تدعمك حتي تبدو واثقاً من نفسك أمام الجمهور ، لا يعتمد كونك متحدثاً جيدا فقط ، علي أن يكون موضوع الحديث الذي تقوم بالقائه جيد ، في الواقع من

الممكن أن يكون حـديثك مـؤثراً دون ان يكـون الموضـوع ممتعـاً ، وهنـاك العديـد مـن المتحـدثين يبددون وقتهم دون أن يكون الموضوع ممتعاً ، هناك ايضا العديـد مـن المتحـدثين يبـددون وقـتهم بالفعل في البحث عن كلمات رنانه ، أو عن امثله مبتكرة أو عبارات بليغه لدرجة أنهم يغفلون عـن العوامل الأساسية التي تضمن لهم النجاح في إلقـاء الحـديث إمـام الجمهـور . لـذلك سـوف نوضـح كيف يمكنك أن تبدو واثقاً من نفسك امام الجمهور واليك أهم التوجيهات التي تؤثر في المسـتمعين عند الاخذ بها وهي كالتالي :

- التحدث بحماس .
- التحدث بحيوية .
- الصدق والإخلاص.
- تقديم عروض تقديمية فعالة .
- استخدام لوحات العرض .

تقييم الجمهور للمتحدث :-

يكون المستمعون العديد من الافتراضات والاراء عنك حتـي قبـل أن تبـدأ في القـاء الحـديث . وتعتمد هذه الافتراضات علي خبرة كل منهم وميوله الشخصـية ، وهـذه الافتراضـات إمـا أن تكـون ايجابية أو سلبية ، اذا كنت تعتقد أن ذلك ليس من قبيل العدل ، فحاول ان تتذكر الحـديث الـذي تراودك به نفسك عندما تكون مستقلا سيارة أو قطار مثلا ، الم تقوم أثناء هذا الوقـت بتكـوين اراء عن الاشخاص الذين تراهم من النافذه ، في الواقع ، ونفس الامـر بالنسـبه لجمهـورك والـذي ينتابـه الفضول لمعرفة المزيد عن "المتحدث" الذي سوف يشـاركهم هـذه الفـترة مـن حيـاتهم طـوال فـترة حديثه ، ولهذا يجب أن تترك انطباعا جيد لدي الجمهور منذ اللحظة الاولي ، فليست امامـك سـوي هذه الفرصة لترك هذا الانطباع ، واعلم ان المستمعين سوف يكونون انطباعتهم عنك بمجرد رؤيتـك للمرة الاولي سواء اكان ذلك عند حضورك اجتماعاً رسمياً أو مؤتمراً دوليا ام مقابلة غير رسمية .

دع ملابسك تتحدث عنك :

من الممكن ان تساعدك الملابس التي ترتديها عندما تتحدث أمام الجمهور في عرقلة ظهور مصداقيتك او المبالغه في اظهارها . عموماً اذا اردت ترك انطباع اولي جيد لدي الجمهور ، فاتبع الخطوات التالي :-

- ارتدي ملابس أفضل من التي يرتديها الجمهور –بقدر الامكان - .
- ارتداء الملابس ذات نوعية الاقمشة التي لا تتجعد . يظهر ذكاء المتحدث في خلع السترة اثناء قيادتك للسيارة لتجنب الطيات التي تظهر .
- يجب أن تدعم الملابس التي ترتديها ، الأفكار التي تحاول توصيلها للحاضرين ، لا أن تتعارض معها .
- اختيار اللون المناسب للملابس .. مما لا شك فيه أن الالوان التي تختارها لملابسك التي سترتديها لعرض ما ، أو حديث ما ، ستعزز من رسالتك .فان ارتداء بدلة ذات لون جميل أو رابطة عنق فاتحه ، تساهم في ارسال رسالة الي الجماهير حول شخصية المتحدث .

اضبط مستوي صوتك :

ما الذي يجعل العديد من الخطباء الممارسين محاورين جيدين من ناحية اخري يقع في فخ التحدث الرتيب حالما تطأ أقدامهم منصة الحديث ؟ يتمثل أحد الاسباب البسيطة لهذا الأمر في أن معظم الأشخاص يفشلون في ضبط أصواتهم تبعاً للطبقة المفترض أن يتحدثوا بها عند اعتلائهم منصة الحديث .

إن التغيير في مقامات الصوت يعني التغيير في طبقاته (العالية والمنخفضة) وإذا ما تم تطبيقه علي النحو الصحيح والجيد ، فمن الممكن أن يساعد في ابراز بعض الكلمات وإضافة بعض المعاني ،' كما انه يجذب المستمعين اليك ويشجعهم علي متابعة ما تقول .

أما اذا لم تستخدمه فانك تعرض نفسك لخطورة الرتابة .

ابتسم :

علي الرغم من أن التعبير عن الشعور بالمودة تجاه الاخرين يمكن أن يتسم ببساطة شديدة ، فنحن قلما نفعل ذلك ، وربما يعتقد البعض أنه من الصعب عليهم القيام بذلك ، أو أن الامر سينطوي علي الكثير من التكلف .

ولكن الآمر غاية في البساطة ، فقط قم برسم الابتسامة علي شفتيك امام الجمهور ، فهذه الابتسامة تقول "انه لمن دواعي سروري أن أكون موجودا معكم الان" ، كما انني مسرور جدا بحضوركم . حسناً أتوقع أن شعورك في هذه اللحظات ربما يكون مناقضا لما تقوله تماماً ، ولكن لهذا السبب بعينه يحتم عليك أن ترسم الابتسامه علي شفتيك .

لماذا تسمح بملاحظة مشاعر التوتر بداخلك ، علي الرغم من أنه لا يشعر بها سواك ؟ لا يوجد أحد ممن حولك يشعر بضربات قلبك المتسارعه أو اضطراب معدتك أو جفاف فمك ، اذا فلماذا تدع وجهك يكشف عما يدور بداخلك ؟ أما اذا كنت تعتقد أن الابتسامه لا تناسب مركزك أو الموضوع الذي تتحدث عنه ، فنقترح عليك أن تعيد النظر في هذا الراي لان الجمهور يرحب بالاستماع الي متحدث ودود ، وليس الي متحدث متهجم غير ودود ، فالابتسامة يمكنها أن تكون تعبيراً عن المودة والمواساة في جميع المناسبات ، حتي الغير سعيد منها .

أهمية لغة الجسد للمتحدث

عندما تنظر الي الجمهور او تحرك أي من اعضاء جسدك ، فتعتبر هذه الحركات بمثابة اشارات اتصاليه تقوم بتوجيهها الي الجمهور ، نظراً لما تحمله من معاني ومشاعر تريد توصيلها الي الطرف الثاني في العملية الاتصالية، والتي يقوم المتحدث باستخدامها لتعزيز موضوع معها أي انها تعتبر بمثابة اداة توضيحية في بعض الاحيان و علي الرغم من الخبرة التي اكتسبتها فدائماً ما قد تشعر بالقلق عند مواجهة الجمهور . ولكن عادة ما يراك

الاخرون تبدو متماسكاً ، وفي حالة من الهدوء والاسترخاء . قد ينتابك شعور بعدم الراحة عندما تعرف ذلك ، اذا كنت تسعي لان تبدو متحدثاً يتسم أسلوبه بالسلاسة والبساطه . وينسب الي "كارك توين" هذه المقولة : إن كتابة حديث مرتجل جيد يستغرق ثلاثة أسابيع ونحن مقتنعون تماماً بأنه لا احد يولد متحدثاً بارعاً . ولكن يجب أن تتدرب جيداً علي استخدام لغة جسدك حتي تبدو هادئاً وطبيعياً عند التحدث أمام الاخرين كما فعل "مارك توين" لاتقان عمله .

وقد وجد عالم امريكي يدعى ألبرت ميهرابين قد قام بعمل دراسة علمية ان 7% فقط من الاتصال يكون بالكلمات و38% من خلال نبرة الصوت و55% بلغة الجسد.

عيوب لغة الجسد السلبية :

اذا كانت حركاتك ونظراتك تصدر للجمهور اشارات تدل علي شعورك بالقلق ، مثلما يحدث عندما تحرك قدميك وأصابعك بطريقة عصبية ، فسوف يشعر الجمهور بعدم الراحة لانه يرغب في أن تبدو هادئاً ومتماسكاً امامه ، بل انه لا يتوقع منك أن تبدو قلقاً ، علاوة علي ذلك فانه سيفقد الثقة فيك وفي أفكارك وكذا في الخدمات التي تقدمها له ، كما انه لن يقتنع بحديثك ومن ثم لن يكرس انتباهه للاصغاء اليك وسرعان ما سينسي كل ما تقوله ، اما عندما تبدو واثقاً من نفسك فسوف تعزز مصداقيتك امام جمهورك ، بل انه سوف يتطلع الي الاصغاء اليك وبشدة .

التواصل البصري :

عندما تنظر الي شخص ما ، فانك تبدي له اهتمامك به ، فمثلا اذا رايت شخصان يتحدثان الي بعضهما البعض فيمكنك تقدير قوة العلاقة بينهما من خلال ملاحظة مدي قدرتهما علي التواصل عن طريق العين ، ومن الممكن ايضاً أن تدل نظرة العين علي عدم الاهتمام بمن حولك ، ومن أكثر الاشياء المثيرة للاحباط أن تتحدث الي شخص في حفلة

مثلاً ، وتجد أنه لا يحدق ببصره في شئ ما بخلفك ، أو انـه ينظـر في ارجـاء المكـان دون أن يصـغي اليك .

يدل النظر الي الاخرين ايضاً علي قوة الشخصية والثقـة بـالنفس ، فالاشـخاص الـذين يتحلـون بقوة الشخصية يتواصلون مع الاخرين عن طريـق العـين بدرجـة اكـبر مـن هـؤلاء الـذين تعـوزهم السمة.

عادةً ما نأخذ انطباعاً عن الشخص الذي يتجنب النظر الينا بأنه مراوغ وعلي الرغم مـن ذلـك نخبر اطفالنا أن التحديق في الاخرين من السلوكيات السيئه .

لذلك فالتواصل مع الاخرين عن طريق العين يعد درجة وسط بين التحديق بشدة في الشخص الموجود امامك ، وتجنب النظر اليه مطلقا ، ويعتمد ذلـك بـالطبع عـلي مـدي العلاقـة بينـك وبـين الشخص الذي تتحدث اليه ، فمن خلال النظـر الي الاخـرين يمكننـا أن نعـبر عـن مشـاعر الاهـتمام والحب والبغض والملل والازدراء وحتي الكراهيه ، فعيوننا هي البوابـه التـي تعـبر خلالهـا مشـاعرنا الداخليه الي الخارج .

التركيز علي أحد الحاضرين:

من المؤكد أنك ذات مرة قابلت متحدثاُ ينظر في سقف الحجـرة طـوال حديثـه ، كـما لـو كـان النص مكتوباً امامه علي السقف ، ولمجرد التغيير فانه ينظر تارة علي ارضية الحجرة وتارة اخري عبر النافذه كما لو كان الجمهور يقف خارج الحجرة .

يتبع بعض المتحدثين تلك النصيحه السخيفه التي يسـديها الـيهم بعـض المتمرسـين أو عـديمي الخبرة في هذا المجال ، وتتمثل هذه النصيحه في ان يبحث المتحدث عن وجه مالوف له بين الحضور ، ويظل ينظر اليه في اثناء القاء الحديث بأكمله ، ولكن بعد دقائق قليلة مـن التحـديق فيـه بهـذه الطريقه ، وفي الوقت نفسه سوف يشعر باقي الجمهور بتجاهل المتحدث له في أثناء القاء الحـديث ، وسرعان ما سيبدو لهم أنه تم امتداده لتوجيهه الي شخص واحد .

في الواقع يعد اتباع هذه النصيحه أمراً غير عادلاً لكل مـن المسـتمع الـذي يـتم التحـديق فيـه وايضاً لبقية الجماهير ، يجب ايضاً ان تركز نظرك علي الشخص الاكثر أهمية أو صاحب النفـوذ بـين المستمعين للسبب نفسه والذي ذكرناه سلفاً .

لماذا يبدو النظر الي الجمهور بهذه الصعوبه :

قبل الاجابة عن هذا السؤال دعني اولاً عزيزي المتحدث ان اطرح عليك السؤال التالي:

هل ترغب في ان يعرف الجمهور أنك تشعر بالتوتر في اثناء القائك الحديث ؟ بالطبع لا ترغب في ذلك ، وهذا ما يجعل من الصعب النظر اليه.

انك تعلم جيداً أن عينيك تعكسان مشاعرك الداخلية وتعـبران عنهـا بطريقـة تلقائيـة ولـذلك تتجنب النظر الي المستمعين حتي لا يتمكنوا من ملاحظة هذه المشاعر القلقة .

يتسبب نظر الاخرين اليك في شعورك بالتوتر ، وينـتج هـذا الشـعور عـن ادراكـك انـك محـط أنظار جميع المستمعين ، وأن عيونهم تحاصرك من كل جانب ، لذلك فإنك تحاول الهـرب مـن هـذا الموقف عن طريق النظر الي خارج النافذه ، ويرجع ذلك في النهاية الي اعتقـادك الخـاطئ ، أنـك اذا تجنبت النظر الي المستمعين فإن بإستطاعتك أن تخفي مشاعر القلق اليت تراودك .

كيف تتواصل مع الاخرين عن طريق العين ؟

علي مدار حياتك اليومية ، لاحظ كيف يتواصل الاخـرون معـك عـن طريـق العـين ، حـاول أن تدون مدي سهولة أو صعوبة النظـر الي الاشـخاص في أثنـاء قيامـك بـإجراء حـديث معهـم في عـدة مواقف مختلفة ، اطلب ايضاً من صديق لك أن يعطيـك تقريـراً تقييميـاً عـن طريـق تواصـلك مـع الاخرين عن طريق العين ، في النهاية تدرب علي التواصل مع الاخرين لمدة أطول من التـي اعتـدت عليها دون ان تشعر بعد الراحه .

كيف تتغلب علي صعوبة النظر الي الجمهور ؟

فيما يلي بعض الأساليب التي تساعدك في أن تكون واثقاً من نفسك أمام الجماهير اثناء إلقاء حديثك :

انظر الي المستمعين محاولا تفحص ملامح وجوههم حول منطقة العين ، فمثلا حاول أن تعرف لون عيونهم أو اذا ما كانوا يرتدون نظارات أم لا وهكذا .

من الأساليب الاخري أن تتخيل أنك تنظر الي مرآة موضوعه أمامك فبذلك لن يتمكن المستمعون من رؤيتك . تتسم فعلا بالفاعلية عندما يكون الجمهور الذي توجه ايه الحديث عدده صغير نسبياً .

عندما تزداد ثقتك بنفسك حاول أن تنظر الي عيون الجماهير ووجوهم لتعرف رد فعلهم نحو حديثك ، أما اذا كنت توجه حديثك الي جمهور كبير العدد ، فإنك تحتاج الي أن تتبع شكل الحرف "W" أو "M" أثناء النظر اليه حتي تتواصل مع الموجودين في جميع أنحاء القاعة أو المكان الذي تلقي حديثك فيه .

التواصل الجيد مع المسمعين :

بعد أن تتغلب علي الشعور بالخوف من النظر الي الجمهور، عليك أن تنمي قدرتك علي التواصل بصرياً بشكل أفضل . فالنظرات القصيرة الخاطفه لا تجعلك تتواصل مع الجمهور بشكل جيد ، وعليك أن تضع في اعتبارك أن هذا التواصل يبين اهتمامك بالجمهور ، وبالطبع لن تستطيع ان تقنع الجمهور برغبتك في معرفة رد فعله تجاه ما تذكره ، من خلال النظر اليه مجرد نظرات سريعه ، لذلك تدرب علي النظر الي كل شخص لمدة ثانيتين أو ثلاث ، اذا كان من الصعب عليك أن تقوم بذلك في البداية ، يمكنك أن تتدرب علي النظر الي أي شئ غير حي في المنزل او المكتب ، تعلم ايضاً أن تقيم بنفسك ما يعادل من ثانيتين الي ثلاثه وهو الزمن الذي ستستغرقه في النظر الي كل شخص .

بعد الانتهاء من الحديث حاول أن تختبر مدي نجاحك في التواصل مع المستمعين عن طريق تذكر رد الفعل الذي ظهر علي الجمهور .

التواصل من خلال تعبيرات الوجه :

يعد التواصل مع المستمعين عن طريق العين ضرورياً جداً ولكنك اذا كنت عابس الوجه أو تبدو علي ملامحك علامات الاكتئاب ، فلن يصدق الجمهور أنك مسرور بوجودك معهم ، اذا كان يصعب عليك أن تبتسم لشعورك بالتوتر ،انظر ببطء الي كل شخص في الجمهور علي حدا وتعد هذه الطريقه فعاله علي وجه الخصوص اذا كنت توجه حديثك لجمهور قليل العدد .

فالعيون تنقل رسالة الي المستمعين والعكس من الجمهور الي المتحدث . فتعمل عندئذ علي مزيد من الشرح والتوضيح . وعندما تتحدث الي جمهور كبير فإنك تستطيع من خلال العيون أن تحدث كل شخص من الجمهور بمفرده ويسمع المستمع كما لو كان حديثاً شخصياً .. لذلك فمن الخطأ أن يحملق المتحدث أعلي الصفوف الاولي ويظل هكذا طوال الحديث ، وإنما عليه في بداية الحديث ، وأثناء لحظات الصمت الاولي ، أن ينقل عينيه بين المستمعين ، وأن يجعلها تتلاقي من عيني كل شخص يجلس في القاعة .فضلاً عما يوفره الاتصال من دفء ومودة للحوار .. ومن إمكانية التأثير علي المستمعين وجعلهم يوافقونك علي آرائك ويقتنعون بها ..

حركة الجسد والايدي :

علي الرغم من أن اليدين والذراعين تنتجان غالبية الايماءات ، فإن الجسد كله ينشغل في إضفاء الكثير علي الكلمة المنطوقة كوسيلة إتصال .

اذا كان المتحدث بارعاً في إخفاء مشاعر القلق ، فغالباً ما تفضحه حركات يديه وتعبر عن القلق الذي يشعر به .ويمكن للمتحدث أن يحرك جسده للامام وللخلف والي الجانبين ،

وايضا حركة الايـدي والاصـابع مـما يعـزز معنـي الرسـالة والموضـوع الـذي يتحـدث عنـه ، وزيـادة الحركات عن المعقول قد يشوه ويشوش المعاني ، وقد تستخدم كدلالة عـلي عـدم ثقـة المتحـدث في نفسه ، ارشادات هامة : ابتعد عن هذه الحركات عند القاء الحديث :

- حك أ ي جزء من اجسام الجسم .
- لمس الوجه والشعر والجيوب والنقر علي المكتب أو المنضدة .
- العبـث بـالخواتم أو السـاعه أو الاقـلام أو مشـابك الـورق أو النظـارة ، او اللعـب في الاظـافر أو بالبطاقـات التـي تسـتخدم في عـرض المعلومـات ، وأيضـاً بـالادوات التـي تستخدمها في الاشارة .
- الامساك بمؤخرة الكرسي أو بدفتر الملاحظات أو بحافة المنضدة .
- اخفاء اليدين خلف الظهر أو وضعها في الجيب او تشبيكها أمام الصدر او وضعها في الفخد أو الجلوس عليهما .
- الضغط علي اليدين المتشابكتين بشدة تعبيراً عن اليأس .

كيف تستخدم يديك أثناء الحديث ؟

لا تعتبر اليد عضواً مستقلاً بذاته ولكنها جزء من الـزراع ، وبوجـه عـام لـن تكـون بحاجـة الي تحريكهـا إلا إذا كنـت ترغـب في اسـتخدامها للتعبـير عـن شـئ مـا ، أو للامسـاك بالبطاقـات التـي تستخدمها لعرض الافكار أو بالأداة التي تستخدمها في الاشارة الي شئ ما ، أو فارة الكمبيوتر .

الذراعـــان :

نادراً ما يسـتخدم بعـض المتحـدثيين ذراعهـم مـن أجـل اصـدار الاشـارات أو الايمـاءات أمام الجمهـور ، كـما لـو كانـت ليسـت لـديهم القـدرة عـلي اسـتخدامه ، وتعـد هـذه احـد

استراتيجياتهم التي يواجهون بها مخاوفهم التي تراودهم عند الوقوف امام الجمهور ، و إن كان ذلك يتم دون وعي منهم ، فهم يشعرون بطريقة أو بأخري أنه كلما قلت الاشارات الايماءات التي يصدرونها ، فلن يلاحظ الجمهور وجودهم أو لن يصب تركيزه عليهم .

قواعد هامة عند استخدام الاشارات والايماءات :

عندما تتخلص من مشاعر التوتر سوف تتزامن الاشارات والايماءات التي تصدرها مع الكلمات التي تنطق بها ، فمثلاً يمكنك استخدام الاشارات لتؤكد علي نقطة ما : سوف تستغرق المزيد من الوقت في شرح هذه النقطة . كما يمكن استخدام الاشارات والايماءات للتعبير عن فكرة ما أو عن تدرج شئ ما ، أو عن حجمه علي سبيل المثال "تمتلك الغالبية العظمي من ...." هذا ويتفاوت استخدام الاشخاص للايماءات والاشارات تلقائياً من شخص الي اخر لهذه الاشارات من سمات شخصيتك ، لذا واصل استخدامها اثناء الحديث اذا كنت معتاداً علي ذلك . ولكن كن حذراً عند استخدامها ، فالكثير من الاشخاص عندما يقعون تحت وطأة الضغوط بأخذون يلوحون بأيديهم بحركات متكررة ليس لها أي مغزي ، وبذلك كما لو أنهم يريدون ابعاد حشرة من امام مرآة طويلة لتري الحركات غير الضرورية التي تقوم بها والتي يجب أن تتجنبها في اثناء القاء الحديث .

تظهر الاشارات غير الضرورية وهي عكس الاشارات التي لها مغزي نحو شعورك بالتوتر كما انها تعمل علي تشتيت انتباه الجمهور وعلي الرغم من ذلك لا تخش استخدام ذراعيك للإشارة الي ما تريد ، فالوقوف ساكناً يعد شيئاً غير طبيعي مثله في ذلك مثل التلويح باليد دون ضرورة .

وضع اليدين عند استخدام الذراعين :

في أثناء حديثك لا تمسك شيئا بيديك ، بل ضعهما بجانب ، فمن الممكن أن تشعر أن ذلك غريباً بعض الشئ ، ولكن هذا هو الوضع الطبيعي ايضاً لا تجعل ذراعيك ملتصقين

بجانبيك باستمرار لانك إذا أردت الإشارة الي شئ ما أثناء الحديث سوف تكون إشارة يديك غير واضحه وفي مستوي منخفض يعلو الفخدين قليلاً.

يشعر بعض المتحدثين بالارتياح بدرجة أكبر عندما يضعون يدهم أمامهم بمحاذاة الخصر أثناء الحديث ، فإذا كنت تتخذ هذا الوضع ، احرص علي عدم تشبيك يديك معاً ، حتي تستطيع استخدامها في أي وقت ، فعندما تكون اليدين متشابكتين ثم تحاول الاشارة بهما فسوف تظهر اشارتك في صورة حركات متقطعه صادرة عن المرفق والكتف ولا مغزي لها علي الاطلاق .

يفضل متحدثون اخرون الوقوف واضعين أيديهم امامهم أسفل الخصر قليلاً مع تشبيكها برفق . علي أية حال أياً كان يمكنك الاشارة بها الي ما شئت وفي أي وقت تشاء.

إذا امسكت بطاقات عرض الافكار بإحدي يديك فأحرص علي استخدام يدك الاخرى لاصدار الاشارات والايماءات اللازمة . وتذكر أنه يمكنك دائماً تبديل الدور الذي تقوم به كل يد حتي يمكنك استخدام كل منهما أثنا إلقاء حديثك .

أين وكيف تقف ؟

تجنب الوقوف خلف الحواجز :

تعتبر مواجهة الجمهور من الامور التي يصعب القيام بها أثناء القاء الحديث ، سواء كان عدد الجمهور خمسة أو خمسين أو خمسمائه ، ولذلك يفضل المتحدث الوقوف خلف مكتب أو منضدة أو منصة كوسيلة لتجنب مواجهة الجمهور ، لكن إذا كنت ترغب في أن يكون حديثك مؤثراً ، تعلم كيف تواجه الجمهور وجهاً لوجه دون أي حواجز ، حاول دائماً أن لا تقف أمام أي شئ قد قد يحيل بينك وبين جمهورك .

مزايا الوقوف اثناء القاء حديثك :

يستطيع الجمهور رؤيتك بصورة أفضل وتكون لديك القدرة علي الامساك بزمام الامور، ويكون صوتك أكثر وضوحاً كما تتاح لك فرصة اكبر لاصدار الاشارات والايماءات التي ترغب في اصدارها .

الوقوف منتصباً : كن واثقاً من نفسك اثناء القاء الحديث حتي اذا كنت متوتراً من داخلك ، إذا تمكنت من تسجيل الحديث علي شريط فيديو وشاهدته بعد ذلك ، فقد تندهش من مدي الثقة التي تبدو عليها ، ومن عدم ظهور علامات التوتر عليك .

قف منتصب القامة وتنفس بهدوء كما لو أنك تستقبل أو يوم في عطلتك ، وضع في إعتبارك انه إذا كنت تبدو واثقاً من نفسك اثناء الحديث ، فسوف يقتنع المستمعون بما تقول وسوف يتذكرونه، تحدث كما لو أنك تجد أنه من الشيق التحدث اليوم.

حركات القدمين :

من الممكن للقدمين "كاليدين" أن تعكس مشاعر التوتر التي تنتاب المتحدث عند القيام ببعض الحركات غير المتوقعه بأستخدامها فقد شاهدنا بعض الرجال والنساء تصدر عنهم بعض الحركات الغريبة مثل : -

- التحرك خطوتين للامام ثم خطوتين الي الخلف – الوقوف علي قدم واحدة.
- الوثب بشكل مفاجي .
- الوقوف علي أطراف أصابع القدم في نهاية كل جملة .
- الوقوف مع وضع القدمين عكس بعضهما البعض ، هز القدمين ذهاباً وإياباً .
- أرجحة القدم للامام وللخلف – ثني الركبتين .
- الوقوف علي اطراف اصابع القدمين في نهاية كل جملة مع إصدار صوت حاد نتيجة احتكاك القدم مع الارض الصلبه .

- الارتكاز علي قدم واحدة مع الضغط بشدة علي الارض بكعب القدم .
- السير أثناء القاء الحديث خطوات صغيرة غير محددة الاتجاه وعشوائية .
- تحريك الحذاء علي الارض كما لو كان يتتبع الرسم الموجود علي السجادة المفروضة علي الارض .
- الوقوف مرتكزاً علي أحد جوانب الحذاء .

المفاتيح العشر لتحسين لغة الجسد

بمجرد الانتهاء من كتابة خطابك أو إعداد ملف "الباوربوينت" الذى ستقدمه، فإنك بذلك قد أنهيت نصف الطريق لأداء عرض رائع وممتاز.

وعندما تقف أمام الجمهور يمكن لقلة الثقة أن تجبرك على قراءة المادة التى تعرضها سريعا، وتجعلك تنسى أن الهدف الأسمى من العرض هو إفادة الجمهور.

لذلك عرض موقع "بيزنس إنسايدر" الأمريكى 10 نصائح تجعلك تمارس لغتك الجسدية بشكل رائع أمام الجمهور، وتجعل العرض الذى تقدمه ممتازا، وهى كالتالي :

1- لتعزيز الثقة أمام الجمهور افتح صدرك وذراعيك، وافرد ظهرك، لأن هذا الوضع يجعلك تتنفس بارتياح، ويعطى جسدك حالة جيدة من الاسترخاء.

2- لكى تجعل الجمهور يشعرون بالراحة ابتسم فى وجههم، فالابتسامة هى السلاح الأكثر قوة.

3- لإشراك الجمهور فى العرض أشر بذراعيك إليهم بطريقة طبيعية، وانظر إليهم فى أعينهم، فالأشخاص يحبون وينتبهون لمن ينظر فى أعينهم.

4- لإظهار القوة ابق هادئا، واستخدم إيماءات بسيطة وصارمة، بهذه الطريقة تجعل الجمهور يثقون فيك، وتجعلهم يعتبرونك شخصا واثقا فى نفسه.

5- لجعل العرض أكثر نشاطا، استخدم المساحة الفارغة، وتجول فيها، على سبيل المثال، إذا كنت تتحدث عن ثلاث نقاط، ناقش النقطة الأولى فى الوضع الأول، وبعدها تحرك خطوتين أو ثلاث خطوات وناقش الثانية، والثالثة بنفس الطريقة.

6- لجذب انتباه الجمهور نوّع إيماءاتك طوال العرض، باستخدام الرأس والذراعين.

7- لجذب الانتباه لعنصر معين فى العرض أشر مباشرة إلى العنصر، وانظر إليه على الشاشة، وفى الوقت ذاته سوف يتبعك الجمهور وينظرون إلى العنصر الذى تشر إليه بإصبعك.

8- لتشجيع الجمهور على المشاركة استخدم إيماءات مفتوحة، وإن أمكن تجول حول المكان وناحية الجمهور، لأنهم ينجذبون للمشاركة أكثر عندما يكونون بالقرب من المتحدث.

9- لكى تجعل الأسئلة الصعبة تبدو سهلة، توقف وتنفس ببطء، هذا يعطيك الوقت للتفكير، وبعدها أجب وأنت تنظر إلى السائل فى عينيه.

10- لكى تجعل الجمهور يقتنعون بموضوعك استخدم إيماءات إيجابية خلال لعرض، مثل الإيماء بالرأس والابتسام وما إلى ذلك .

الفصل الرابع عشر

المتحدث و أوقات الازمات

دور المتحدث الرسمي أثناء الأزمات

توصي الاتجاهات الحديثة في إدارة الأزمة ، أن تتضمن آليات الأزمة إعلامياً "متحدثاً رسمياً" يمثل الواجهة الرسمية للمنظمة ، والذي يقوم بمهمة أساسية في نقل وجهة نظر المنظمة الي الجمهور الداخلي والخارجي عبر مختلف الوسائل الاعلامية داخل وخارج المنظمة .

وفي ظروف الأزمات والكوارث ، يقتضي الأمر أن تقوم العلاقة بين الأزمة وأجهزة الإعلام علي درجة عالية من التفاهم والتنسيق ، من جهة الي جهة أخري –ولتجنب مخاطر الخطاب الإعلامي وأخطائه ، فمن الضروري تعيين متحدث رسمي تكون مهمته الأساسية تنظيم عملية الإعلام أثناء الأزمات ، ومن ثم وضع الحقائق أمام الرأي العام منعاً لتناقض الاخبار والتصريحات ، ويجب أن يتعايش المتحدث الرسمي مع الأحداث لحظة بلحظة ، وملماً بجميع الحقائق ومجريات أمور الأزمة .

كما يجب أن يكون دقيقاً في كل ما يصرح به ، وصادقاً فيما يقول ، وذلك لان اختلاف الحقائق التي يدل بها عن تلك التي يلتقطها الجمهور بوسائله المتنوعة .. يؤدي بالضرورة الي التشكيك في مصداقية الحقائق .. ومصداقية الجهات الرسمية عن إدارة الأزمة ، لذلك تسعي المنظمات في العصر الحديث الي تعيين شخص يكون مسئولاً عن مواجهة مندوبي الصحف وممثلي وسائل الإعلام ، وذلك للرد علي تسائلتهم أو تقديم بيان صحفي ، أو إعداد تقرير إعلامي يتناول موقف المنظمة حيال حدث ما ، ونلاحظ ان الدول تحرص علي اختيار متحدث رسمي لها للقيام بهذه المهمة ، وكذلك المنظمات والمؤسسات الكبري .

الأمر الذي يؤكد أن الهدف الأساسي من تحديد متحدث رسمي للمنظمة هو الحرص علي الدقة والموضوعية في الأخبار التي تنقل عن المنظمة إلي وسائل الإعلام ، ويجب علي المتحدث أن يراعي أن الأسماء والبيانات والأرقام الإحصائية التي يتم تقديمها الي وسائل الإعلام ، يمكن أن يساء نقلها أو عرضها بما يصفها بعدم الدقة ، ومن ثم يجب علي المتحدث الا يسهم في الخطأ المحتمل ، ومن غير المرغوب للمتحدث أن يتناول المسئوليات

الاخري في منظمته .

مفهوم الأزمة وخصائصها :

قدم الباحثون المعنيون بالأزمة العديد من المفاهيم ، نقدم بعضها علي نحو يمكن استخلاص الخصائص المميزة لها :

يري محمد رشاد الحملاوي أن الأزمة هي عبارة عن " خلل يؤثر تأثيراً شديداً علي المؤسسة ، كما أنها تهدد الافتراضات والمسلمات الرئيسية التي تقوم عليها المؤسسة "

ووفقاً الي رأي "هاريسونHarrison " فان الأزمة هي عبارة عن "تغير مفاجئ إلي الأسوأ ، ووضع غير مريح تجد المنظمة نفسها تواجهه نتيجة إهمال يترتب عليه ما تحمد عقباه ، أو تعرض المنظمة لعمل إجرامي أو تخريبي يسفر عن خسائر فادحة في الأرواح والممتلكات ".

ويعرفها محسن الخضيري علي أنها "لحظة حرجة حاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها مشكلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة لا يدري أي قرار يتخذ ، كل ذلك في دائرة خبيثة من عدم التأكد وقصور المعرفة واختلاط الأسباب بالنتائج .

ويري فرج عبد العزيز وعماد صالح أن "الأزمة عبارة عن موقف أو حالة خلل وعدم توازن النظام (فرد،جماعه،منظمة،دولة) تتلاحق فيها أحداث سريعة وتختلط الأسباب بالنتائج " وتزداد حدة تضارب المصالح والضغوط الداخلية والخارجية ، وتودي إلي صعوبات في اتخاذ القرار لزيادة حدة المجهول وقصور المعلومات وضغط الوقت ، مما يؤثر مادياً ومعنويا علي النظام كله " .

في حين تعد الأزمة لدي الأمير محمد "نقطة تحول غير عادية وحدث مفاجئ في حياة المنظمة ، يفقدها التوازن ويوقف تصرفاتها الطبيعية ، ويصعب التكهن له وبأبعاده

المتشابكة ".

وتذهب عائدة منجـي الي القـول : "أن الأزمـة هـي حـدث مفـاجئ يتسـبب عنـد وقوعـه في خسائر بشريـة أو ماديـة بالنسـبة لجماعـة مـن النـاس ، مـما يـؤدي الي درجـة التـوتر في النسـيج الاجتماعي لهذه الجماعة" .

ويري إبراهيم العيسوي أن "الأزمة هي حدث يقع فجأة دون توقع أو يكون توقعـه قـد تـم وقوعه بوقت قصير جداً ، الأمر الذي لايسمح باتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهته ، وأنه يتسبب في وقوع خسائر مالية أو مادية أو بشرية أو نفسية ، كما يتسبب في خلق مشكلات جديدة ، لا تملـك المؤسسة الخبرة اللازمة لمواجهتها".

هذا فيما يتعلق بمفهوم الأزمة، أما ما يتعلق بخصائص الأزمة والسمات المميزة لها فقد رصـد الباحثون العديد من النقاط المستوحاة من التعريفات السـابقة ، وتمثـل اسـتنتاجات عـن الأزمـة ، وتتمثل فيما يلي :

- إن الأزمة حدث مفاجئ .
- إن الأزمــة يتعــرض لهــا الفــرد والجماعــة والمجتمــع المحــلي والقــومي والهيئــات والمنظمات.
- الأزمة هي عملية واضحة ينشأ عنها توتر وقلق وضغوط تتطور بسرعة عـبر الـزمن ، ويحدث موقف الأزمة ارتباكاً كبيراً في حلقات حياة الأفراد والجماعـات والمجتمعـات والتنظيمات وتثير مشاعر الخوف والصدمة وتؤدي الي حدوث مشكلات كبري .
- يحاول الفـرد أو الجماعـة أو المجتمـع أو المنظمـة التعـايش مـع الأزمـة مـن خـلال استخدام ميكانزمات ملائمة (من الموارد المتاحة أو غير المتاحـة التـي يمكـن توفيرهـا من خارج أو داخل المجتمع المحلي).
- يسهل موقف الأزمة إجراء التغيير حيث يكون هناك استعداد لقبوله ويكون مطلوباً أكثر من ذي قبل .يرتبط التدخل لعلاج الأزمات المختلفة بعمل الفريق.

تؤدي الأزمة إلي إحداث تأثير مادي علي حياة الأفراد يتمثل في القتلي والمصابين والخسائر الضخمة في الممتلكات والأموال ، كما تؤدي إلي تأثير معنوي يتمثل في الآم نفسية عميقة كالاضطراب النفسي والعقلي والقلق .

إن موقف الأزمة يستدعي تغطية واسعة وسلبية من وسائل الإعلام .

إن حل أي أزمة لا يعني تقديم ضمانات أو تامين بعدم تكرار مثل هذا النوع من الأزمات في المستقبل ، فالأزمة يمكن أن تتكرر وتحدث في أي وقت .

لا يجب النظر دائماً الي الأزمة علي أنها تهديد للبقاء ، فبعض المنظمات خرجت من الأزمات أكثر قوة ، فالأزمة يمكن أن تكون خبرة إيجابية لدي المنظمة ، كما أن التصرف السريع والسليم من قبل إدارة المؤسسة يحول الأزمة الي استثمار .

صفات المتحدث أثناء الازمات

1- الاتزان العاطفي والتوافق النفسي .

يتطلب نجاحك كمتحدث إعلامي أن تتصف بالهدوء وأن يكون لديك القدرة علي التحكم في غضبك وانفعالاتك ، ويمكن تنمية هذه الصفه من خلال النقاط التالية :.

- الالتزام بالموضوعية عند التعرض للأحداث والازمات والوقائع وتحليلها.
- تجنب الوقوع في محاولات الاستفزاز والإثارة من الطرف الاخر ، وبخاصة عندما تدرك أن الطرف الآخر يخطط لإيقاعك في مصيدة التوتر والانفعال .
- تيقن من إدراكك بأن عدم تحكمك في أعصابك وغضبك غير المحسوب ، يجعلك في موقف نفسي ، مما يعطي الفرصة للطرف الاخر الي استغلال غضبك للحصول علي معلومات وبيانات سرية لا تود أن تعلن عنها للطرف الاخر .
- تأكد من اقتناعك بأن حالات الغضب والانفعالات غير المدروسة ، يترتب عليها

توتر في جو الاتصال ويترك اثاراً سلبية لدي الطرف الاخر .

- تجنب مقاطعة الطرف الاخر عند انفعاله ، والتـزم بالهـدوء ، وكـذلك تجنـب النظـر اليـه باستغراب او ازدراء ـ وأتركه حتي ينتهي انفعاله مما يحقق لك نتائج هامة وهي كالتالي :

أ- دفع الطرف الآخر علي احترامك .

ب- تهيئة الطرف الآخر للاستماع لك .

ج- اقتناع الطرف الآخر بحرصك علي استمرار التواصل معه .

2- المنطق و الموضوعية :

يتطلـب نجـاح المتحـدث أن يتصـف بالمنطقيـة في تفكـيره والالتـزام بالموضـوعية في تناولـه للموضوعات ، ويمكنك كمتحدث أن تدعم خاصية الالتزام بالمنطق والموضوعية من خلال ما يلي :-

1 - تعرف بدقة علي احتياجات الطرف الاخر وآماله ورغباته ومخاوفه ، ثم خذها بعين الاعتبـار في كافة مراحل عملية الاتصال .

2- اهتم بتحديد وعرض الحقائق ، وخاصـة تلـك التـي تلقـي قبـول الطـرف الاخـر وتخـدم عمليـة الاتصال .

3 - ركز في الحوار علي القضايا والموضوعات وليس علي الأشخاص .

4- إبراز الادلة المنطقية والحجج والتبريرات العقليـة عنـد مناقشـة الموضـوعات والقضـايا أو عـرض مقترحات وبدائل محددة .

5- تعامل مع الطرف الاخر علي اعتبار انه شريك يسعي للتوصل الي اتفاق يحقق مصلحة مشـتركة بينكما .

6- تأكد من الواقعية وعدم المبالغة في تحديد أهدافك ، لان ذلك يجعل الطرف الاخـر أقـل قـدرة علي التحفظ علي هذه الأهداف .

7- مـن الملائـم في بعـض الحـالات أن تعـترف بالصـعوبات والمشـكلات التـي تواجـه الطـرف

الاخر .

8- يجب أن تتأكد من سلامة وموضوعية ما تتمسك به من اخلاق وقيم ومبادئ ، وعليك أن تتذكر دائماً ، أن الاخرين مثلك لديهم ما يعتقدون ويؤمنون به ، وقد يكون بدرجة أعمق ، وأن لديهم أيضاً مجموعة من الاخلاق والقيم والمبادئ التي يتمسكون بها ، ويحرصون علي الالتزام بها.

3- الثقة الموضوعية بالنفس :

لا تقتصر الثقة بالنفس ، كأحد متطلبات نجاح الاتصال التفاوضي علي ثقتك بنفسك ، وانما تشمل ايضاً ثقتك بالاطراف الاخري ، حيث تؤدي الثقة بالنفس والطرف الأخر في عملية الاتصال الي تهيئة جو ودي متوازن لعملية الاتصال التفاوضي ، مما ييسر التعاون والاتفاق بينهم ، وترتبط الثقة الموضوعية بالنفس والطرف الاخر باعتبار المصداقية في التعامل من خلال الممارسات السابقة التي تؤكد من خلال معلومات كافية ودقيقة ، الالتزام بالاتفاقيات والوفاء بالعهود وبصفة عامة يمكنك تنمية ثقتك بنفسك والطرف الآخر من خلال النقاط التالية:-

- بناء علاقات من الود والتفاهم مع أطراف الاتصال من خلال الاتصالات الشخصية وغير الرسمية .
- توفر بيانات تاريخية متصلة عن الاتفاقات والنشاطات والممارسات وتحليلها بعمق ، للتأكد من وجود واستمرار الالتزام واحترام المواثيق .
- دراسة الإمكانيات المادية والفنية لدي أطراف الاتصال والتعرف علي اتجاهات العناصر البشرية المشاركة في الاتصال للتأكد من توافر متطلبات الثقة والمصداقية .
- تحقيق قدر ملائم من التوازن المدروس بين الثقة وافتراض حسن النية وسلامة المقاصد من جهه ، والأخذ بسياسة الترقب والحيطة والحذر من جهه أخري.

علاقة المتحدث الرسمي بوسائل الإعلام أثناء الأزمات

أولاً : ضوابط العلاقة :

لاشـك أن معظـم المـنظمات أو الشركـات أو الجهـات الخاصـة أو العامـة قـد تتعـرض بعـض الاوقات الي ازمة ما ، وسرعان ما تتهافت مختلف وسائل الاعلام الي رصد الازمة ومدي تأثيرها عـلي الجمهور سواء كان هذا الجمهور داخل المنظمة أو خارجها ، الامر الذي يتطلـب شـخص مـا لديـه العديد من المهارت الاعلامية التي تمكنه من التعامل مع الازمة منذ وقوعها وحتـي الانتهـاء منهـا ، مما ينبغي علي المنظمة أن تقوم بتعيين متحـدث رسـمي لهـا ، في الظـروف العاديـة ، أمـا في ظـل الظروف الاستثنائية والأزمات فإن خطة إدارة الأزمة تتضمن تسميته وتحديداً لهذا المتحدث تفادياً للتصريحات المتعارضة والمتناقضة التي قد ترد في أجهزة رسمية متعددة ، كـما أنـه لابـد أن تحكـم العلاقة بين المتحدث الرسمي وأجهزة الإعلام ضوابط محددة من أهمها :-

إن وسائل الإعلام تريد أن تعرف ما حدث ، ومـاذا سـتفعل الأجهـزة المعنيـة لمواجهـة الأزمـة وهي أسئلة تستوجب الدقة والحذر ، وإلمام المتحـدث الرسـمي بالحقـائق التفصـيلية ، علـماً بـأن الاختلاف بين الحقائق التي يصرح بها المتحدث وتلك التي تلتقطها وسائل الإعلام بأساليبها الخاصة يقود في كثير من الأحيان الي التشكيك في مصداقية الأجهزة الرسمية .

إن التصريحات ذات الطبيعة الفنية أو القانونية لابد من تحريرها بشكل دقيـق ومحـدد وأن تلتزم وسائل الإعلام بإذاعتها أو نشرها كما قدمت ، علماً بأن أية تعديلات فيها كما تشير التجارب ، قد تقود الي إيحاءات واستنتاجات مركبة قد يصعب إن لم يكن من المستحيل تلافيها .

يراعي أن يكون المتحدث الرسمي قادراً علي التعامل بموضوعية ولا ينفعل مع وسائل الإعـلام التي تذيع أو تنشر أخباراً أو تقريراً غير صحيحة أو غير مكتملة في معلوماتهـا ، وأن يكـون التوجـه الايجابي في مثل هذه الحالات هو نشر الحقائق الصحيحة والكاملة .

وفي حالات محددة يمنع المتحدثون الرسميون الصحافة من نقل الأخبار والأحداث، وهذا التصرف يكون له تأثير سيئ علي مستوي العلاقة بين الإعلام.

أسباب التعامل مع وسائل الإعلام عند حدوث الأزمة ومنها :

- إمكانية الاتصال من خلالها بالعديد من الجماهير .
- إمكانية السيطرة علي الرسالة الاتصالية .
- تصحيح المعلومات الخاطئة التي يمكن أن تصل لوسائل الإعلام إذا كانت العلاقة معها إيجابية .
- عدم التعاون مع وسائل الإعلام قد يعطي إحساسا بعدم قدرة المنظمة علي السيطرة علي الموقف أو وجود حقائق يراد إخفاؤها.

اسس و قواعد التعامل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات:

علي المتحدث الرسمي بأسم المنظمة أن يقوم بشرح الافكار المكتوبة داخل الرسالة ، وليس مجرد نقل الاحرف والكلمات المعدة لنقلها الي وسائل الاعلام ، كما أن عليه أن يظهر مشاعره تجاه ضحايا الازمة "إن وجد"والا يعمل كأنه عنصر محايد لنقل الرسالة الاتصالية ، فاظهار التعاطف امر في غاية الاهمية .

هناك العديد من الأسس والقواعد التي ينبغي مراعاتها عند التعامل مع وسائل الإعلام وهي كالتالي : -

- من الضروري أن يكون لدي المتحدث الرسمي خبرة إعلامية مناسبة.
- ينبغي التأكد من المعلومات التي نحتاج إليها مثل أسماء وأرقام تليفونات وفاكسات المحررين والمخرجين والصحف ووسائل الإعلام الاخري .
- ضرورة التحقق من الوقت المناسب لتقديم المعلومات لكل وسيلة ، وكذا التحقق من الشكل المناسب لنشر المعلومات من خلال هذه الوسيلة .
- إذا كانت هناك ضرورة لعقد مؤتمر صحفي ، فينبغي قراءة الفصل الخاص

بالمؤتمرات الصحفية .

- يراعي ضرورة إصدار نشرات إخبارية للصحف ، وأخري لوسائل الاتصال المسموعة والمرئية ، مع الاهتمام بإصدارها كلما حدث أي تطورات .
- من الضروري ترتيب زيارة الإعلاميين الي موقع الأزمة ليتسني لهم إدراك الأمور علي طبيعتها .
- من الضروري إنشاء مركز صحفي للمتحدث الرسمي وينبغي أن يكون مكانه معلوماً ويسهل وصول الإعلاميين اليه .
- تجهيز الصور الفوتوغرافية وكذا "الاسطوانات المدمجة" والمطبوعات الخاصة بالأزمة وجعلها في متناول الإعلاميين عند طلبها .
- عند التعامل مع بعض الإعلاميين الذي يتصف سلوكهم بالعدوانية يجب مراعاة التحدث بصوت هادئ ومراعاة عدم التوتر .
- لا يجب الإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالأمور القانونية إلا بعد موافقة القسم القانوني علي نشرها .
- ينبغي تجنب استخدام كلمة "لاتعليق" لأنها توحي أن هناك ما يراد إخفاؤه وإذا كانت هناك دعوة بتقديم معلومات في وقت لاحق ينبغي احترامها .
- ينبغي أن يسبق التعامل مع أي إعلامي معرفة كافية عنه وعن شخصيته واهتماماته وأسلوبه في التناول الإعلامي .
- من الضروري تمكين الإعلاميين من إجراء المقابلات مع كبار المسئولين في المنظمة ، ولا يجب رفض إجراء الأحاديث والمقابلات معهم لان الإعلامي من الممكن أن يصل إلي المعلومات بطرق متعددة .
- إن حجب المعلومات الخاصة من قبل المنظمة ، هو الذي يدفع وسائل الإعلام الي التغطية السلبية واسعة النطاق ، والتي قد تهدد سمعة المنظمة .
- علي المتحدث الرسمي أن يكون مقنعاً ، وأن يحرص علي إقامة علاقات جيدة مع مندوبي الصحف وممثلي وسائل الإعلام ولن يأتي ذلك إلا إذا كان علي علم

بطبيعة عملهم الصحفي وكيف يفكرون ؟

سمات المتحدث الاعلامي اثناء الازمات :

1- إظهار التلقائية.

2- ذكر المعلومات بشكل قد يبدو غير منمق أي ذكر الاخطاء بشكل محترف .

3- كن جاداً ومتحملاً للمسئولية باستمرار .

4- كن بمظهر يتناسب مع طبيعة الازمة .

5- اظهر مشاعرك الانسانية تجاه ما يدور حولك .

6- اظهر بشكل نشيط يوحي بامكانية السيطرة علي الامور .

7- قدم رؤية مستقبلية واقعية لما ينبغي عمله .

أساليب إعداد المتحدث الرسمي قبل الازمات

أظهرت دراسة مسحية أجراها كل من عزيز وكورب ، علي مجتمع الاعمال البريطاني ، أن 58% من المديرين قد تلقوا تدريبات علي التعامل مع وسائل الاعلام والقيام بمهام المتحدث بأسم المنظمة خلال الازمات ، وذلك علي اعتبار أن الاتصال يشكل تقريباً 25% من مهام ادارة الازمات .

وعلي المتحدث الالتزام بمجموعة قواعد اخلاقية خلال ادائه لعمله : حاول دينيس جون Dennis John اجمالها فيما يلي :

1- التزم جانب الامانة التامة في نقل كل المعلومات .

2- تبني مفهوم نقل المعلومات المتسقة من مصادرها داخل المنظمة .

3- كن باستمرار في كل مكان يمكن أن تتفاعل فيه مع وسائل الاعلام .

معايير اخيار وسائل الاتصال أثناء الأزمة :

تلجأ العلاقات العامة في ممارستها الاتصالية الي استخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيرية المقروءة والمسموعة المرئية وشبكة الانترنت ، وكل ما يكون مفيداً من وسائل الاتصال الجماهيرية لتوصيل رسالتها وقد يتم الاستعانة بالاتصال الشخصي ايضاً ، فكل الخيارات مفتوحة خلال الأزمة ويري الدكتور علي عجوة أن هناك مجموعة من المعايير التي يمكن أن تفيد في اختيار الوسيلة المناسبة ويمكن اجمالها علي النحو التالي :

1- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعي لتحقيقه من خلال الرسالة .
2- خصائص الجمهور المستهدف .
3- تكاليف استخدام الوسيلة .
4- أهمية عامل الوقت لتحقيق الوصول السريع .
5- قدر الوسيلة التأثيرية .

تتعدد الوسائل الاتصالية التي يمكن استخدامها خلال الأزمة بحيث يصبح أسلوب الاتصال خلال الحملات الاتصالية هو أكثر الاساليب فاعلية إذ نعمد الي استخدام العديد من الوسائل في وقت واحد وذلك لتحقيق أكبر قدر من الفاعلية ويمكن رصد أهم هذه الوسائل فيما يلي :

1- صفحة المؤسسة علي الانترنت .

تعتبر مواقع المنظمات علي شبكة الانترنت الان وسيلة الاتصال الاولي والرئيسية والاكثر تأثيراً خلال الازمات ، وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية سرعة التحديث ، وبالتالي يمكن اعتبارها مركزاً لاعادة تحرير المعلومات والتي سيتم نقلها لقطاعات الجماهير النوعية كالجمهور الداخلي ووسائل الاعلام والمستهلكين ، حيث تجعل تغطية الأزمة ذات بعدين : الاول متعلق بتطورات الأزمة نفسها ، والثاني : هي خطة المنظمة لمواجهة الأزمة .

2- مراكز الاتصال التليفونية :

وحتي تتمكن المنظمة من كسر احتكار وسائل الاعلام لتغطية الأزمة فانها تقوم بإنشاء مركـز للاتصال الهـاتفي لتوصـيل المعلومـات عـن الأزمـة مبـاشرة الي عملائهـا دون وسـيط وشرح خطـط مواجهة الأزمة ، وامكانية تحويلها الي مشكلة يمكن التعامل معها بأسلوب فعال .

3- استخدام العلامات التجارية الناجحة :

ينبغي خلال الازمات أن تحافظ المنظمات علي تواجد علامتها التجاريـة الناجحـة في الاسـواق بشكل منتظم ، فهي تعتبر لغة تحاور دائمة مع جمهور المستهلكين ووجود العلامة يعنـي اسـتمرار حياة المنظمة واختفائها يعني أن الأزمة قد احدثت تأثيرات قوية تهدد بقاء المنظمة .

4- استخدام وسائل الاعلام من خلال النشر الصحفي :

يعد النشر الصحفي من أهم أساليب التعامـل مـع وسـائل الاعـلام المطبوعـة بشـكل أسـاسي ووسائل الاعلام الاخري بشكل عام ، وهو ما ينبغي أن يتسم بالاسـتمرارية والشـمولية مـع مراعـاة كافة عناصر الكتابة الصحفية حتي يحظي بالاهتمام والنشر من قبل وسائل الاعلام وبـالطبع يمكـن أن تنطوي هذه الوسيلة علي كل ما يتم توزيعه أين كان نوع الوسيط المستخدم .

5- وسائل الاتصال مع النخبة السياسية :

خلال الازمات التي تندلع ، يكـون لـدينا قطاعـات مـن النخبـة – مثـل أعضـاء البرلمانـات والوزارء – توثر قرارتهـا عـلي مسـار الأزمـة ، لـذلك ينبغـي الاهـتمام بإعـداد وسـائل اتصـالية تجعلهم علي وعي دائم بكل تطورات الأزمة ، وقـد يصـل الامـر الي رئـيس الدولـة ايضـا طبقـاً لنوع الأزمة ومدي تأثيرها علي المجتمع ويتم تفعيل هذه الوسـيلة مـن خـلال الزيـارات التـي

تتم علي أعلي مستوي في المنظمة والتي يتم فيها فتح ملفات المنظمة التي تتسم بالسرية لكسب التعاطف وكسب مزيد من الوقت لمعالجة ابعاد الأزمة وتقديم التعهدات التي توضح التزام المنظمة الادبي والاخلاقي والقانوني حيال كافة ما يترتب علي الأزمة .

6- وسائل الاتصال المباشر مع الاعلاميين :

ويتحقق الاتصال المباشر مع الاعلاميين عبر المؤتمرات الصحفية والندوات مع العناصر الاعلامية حيث يتم في هذه اللقاءات إعادة توجيه الاعلاميين نحو المنظمة والازمة ، وليس مجرد نقل بيانات عن الأزمة ، وعلي ذلك فينبغي هنا التركيز علي صناعة البيئة المناسبة للتأثير من اختيار للمكان واستحضار لعناصر خارجية وتوفير كافة التسهيلات والتي قد تشمل "الانتقال والاقامة وتوفير معدات التصوير والاتصال .

إعلام الأزمة ووظائفه :

تأتي العلاقة الحساسة للمتحدث إلي وسائل الإعلام في إطار ما يطلق عليه "إعلام الأزمات" أو ما يطلق عليه "الإعلام الازموي" وهو ما تقوم به إدارة العلاقات العامة في المنظمة وقت حدوث الأزمات والكوارث ، كما يمكن أن تقوم به أيضاً وسائل الإعلام المختلفة .

وبصفة عامة "فالإعلام الازموي هو الأنشطة الاتصالية التي تتعامل مع الغموض والتهديد الذي يحيط بالمعنيين بالأزمة" ، ويهدف إلي تهدئة حالة الاضطراب والهلع التي تجتاح الجميع أثناء الأزمة من خلال طرح الحقائق والمعلومات الخاصة بأسباب الأزمة ودوافعها والإجراءات التي قامت بها المنظمة أو الدولة للسيطرة عليها وإعادة الأمور الي نصابها .

ومن الضروري أن يكون المتحدث الرسمي علي علم وإدراك تام بأبعاد دور وسائل الإعلام أثناء الأزمات، وكذا اتباع الفلسفة المناسبة التي تحكم تحرك مسئولي ورجال

الإعلام في هذا الوقت .

ويذهب البعض إلي انه يمكن استخدام الإعلام بذكاء في إدارة الأزمة من خلال جانبين وهما :

الجانب الايجابي

وذلك عن طريق استخدام الحملات الإعلامية المكثفة ،ونقل كميات وجرعات متفاوتة من المعلومات إلي جمهور الأزمات ورسمها بشكل معين بحيث تخلق انطباعا معيناً مستهدفاً لديهم.

الجانب السلبي

وذلك عن طريق التعميم الإعلامي ، القائم علي التجاهل التام للأخبار والمعلومات وعدم إعلام جمهور الأزمات بها ، بغرض تكوين انطباع عنها ، ويتم هذا التجاهل علي صورتين وهما :-

أ- تجاهل وتعتيم إعلامي كلي

حيث يتم عزل جمهور الأزمات عن احداثها عزلاً تاماً وتجهيلهم بشكل تام عنها وعن تطورها ، وبالتالي لا يستطيع أي منهم تكوين رأي عام يتولد لديه انطباع عنها ، ومن ثم لا يحدث سلوك إيجابي بشأنها .

ب- تجاهل وتعتيم إعلامي جزئي

حيث يتم الاهتمام ببعض أطرف الأزمة وتجاهل الأطراف الاخري وصياغة الأخبار عنهم بشكل معين مع التعتيم والتمويه والتجاهل للطرف الأخر ، ويطلق علي ذلك التشويه الإعلامي ، حيث يتم صياغة الأحداث وإعادة ترتيب الوقائع التي تصاغ أخبارها بالشكل والمضمون الذي يعمل علي تأكيد وجهة نظر معينة بذاتها ، ونفي وجهات النظر الاخري ، وإثارة الشكوك حول مصداقيتها وحقيقتها .

ويعمل والإعلام في إدارة الأزمات بمهمة مزدوجة ، أي من جانبين وهما :

الجانب الإخباري :

ويتم عن طرق متابعة أخبار الأزمات والتعريف بنتائج مواجهتها، ومحاولات التصدي لها ، وتحجيمها ، ومدي التطور ، أي مدي النجاح في ذلك .

ويتم ذلك عن طريق نقل المعلومات الي جمهور الأزمات بأمانة وسرعة ومصداقية ، وأحاطتهم بما يحدث فعلاً علي أرض واقع الأزمة .

الجانب التوجيهي :

وهذا الجانب يعتبر أخطر الجوانب في العملية الإعلامية ، فمتخذ القرار في الكيان الإداري يكون في حاجة الي دعم وتأييد من كافة القوي المحيطة ، والمتصلة ، والمترابطة ، والمهتمة بإدارة الأزمة ، وكذا بعلاجها سواء لتأثر مصالحهم بها ، أو لان استمرارها قد يؤثر علي مصالحهم . وذلك من خلال عملية المعرفة المخططة ، و الأسلوب الايجابي القائم علي تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع ، وإحداث الوعي المطلوب ، وتنمية الادارك بخطورة وأبعاد الأزمات ، بما يؤدي الي تكوين قناعة معينة تدفعهم الي القيام بسلوك معين.

ومن ثم يستخدم الإعلام الجيد في سبيل إثارة اهتمام الأفراد والمؤسسات والمجتمع وفقاً لنطاق الأزمة من خلال الحملات الإعلامية مع دراسة الموقف وردود الأفعال تجاه الأزمات باستمرار ، ومن خلال التدخلات الإعلامية وفق خطة زمنية مدروسة موزعة الأدوار ، ووفقاً لسيناريوهات دقيقة ذات مراحل مرسومة بعناية تسهم في تشكيل قناعات معينة لدي جمهور الأزمات ، ومن خلال هذه القناعات يتم التحكم في السلوك وتوجيهه .

ويتم في إطار ما سبق جذب الانتباه ، ثم إثارة الاهتمام ، ثم حث الجميع علي القيام بتصريف معين مخطط ، حتي يمكن إدارة الأزمات بنجاح والقضاء علي نتائجها السلبية ، والاستفادة من ايجابيتها أو علي الأقل التمهيد الايجابي لتتدخل القوي المؤهلة للتعامل مع الأزمات ومع صانعيها للقيام بعمل سريع ومناسب لمعالجة الأزمة .

ونتفق مع هذا الاتجاه السابق في تحديد دور الإعلام أثناء الأزمات ، ونضيف إلي ذلك أن خطة إعلام الأزمات يجب أن تتضمن شقاً موجهاً للجمهور الداخلي للمنظمة ، وآخر للجمهور الخارجي ، علي أن تدور خطة الإعلام الازموي بالنسبة للجمهور الداخلي حول :-

إعلام جميع العاملين وفي جميع المواقع بحدوث الأزمة ورفع درجة الاستعداد لاعلي الدرجات (اللون الاحمر) وتوجيه كل فرد للتواجد في موقعه ، والاستعداد لأداء دوره المتفق عليه في السيناريوهات التي تم التدريب عليها .

يتم اعداد بيان موجز ودقيق بنوعية حدث الأزمة أو الكارثة ، وأسبابه والإجراءات الواجب القيام بها ، والتي تم القيام بها علي وجه السرعة كإجراءات أولية لمحاصرة الحدث ، وما هي الإجراءات المطلوبة مستقبلاً وفقاً للسيناريو المعد مسبقاً .

إصدار نشرة داخلية أو تعميم رسمي يتم بثه من خلال أجهزة الفاكس المشفرة ، أو الشبكات الداخلية أو الالكترونية ، تتضمن المعلومات السابق تحديدها في البند السابق .

التأكيد علي أن المنظمة – من خلال فريق إدارة الأزمة- مهتمه بتقديم معلومات للعاملين بصفة منتظمة لإعلانهم بكل المستجدات ، وكذلك إشعارهم بأنهم "سفراء" للمنظمة لأنهم سيكونون مقصداً لوسائل الإعلام للحصول منهم علي معلومات ، ومن ثم أن تتوافر لهم معلومات واضحة وصادقة .

كما تدور خطة الإعلام الازموي بالنسبة للجمهور الخارجي علي تحقيق ما يلي:

- التركيز علي إزالة الغموض اثناء الأزمة،منعاً للشائعات، وحماية لصورة وسمعة المنظمة.
- التعامل بذكاء مع وسائل الإعلام للحد من سلبياتها وإشباع شراهتها للمعلومات إبان الأزمة ، وبطريقة تكفل عدم تفاقمها .
- إمداد وسائل الإعلام بكافة حقائق الموقف وتطوراته أولاً بأول ، والجهود المبذولة للتعامل مع الأزمة .

- الصدق والدقة في المعلومات لكسب ثقة الجمهور وضمان دعم موقف المنظمة في مجال مواجهة الأزمة .
- إعداد آلية للرد علي استفسارات الجمهور فيما يتعلق بتطورات الأزمة وجهود مواجتها.
- العمل علي أن تجتاز أجهزة المنظمة الساعات الأولي للازمة بثقة وتماسك ، وربما اليوم "الأول والثاني" لوقوع الأزمة ، فكل جهود الاتصال تهدف الي دعم سمعة وصورة المنظمة وكسب ثقة الجمهور .

المعالجة الإعلامية في مرحلة الأزمة :

مهما كانت الخبرات التي إكتسبها المتحدث في التعامل مع الازمات السابقة ، إلا انه عند وقوع حدث كبير مفاجئ سوف يشعر بالاضطراب والقلق ، واذا لم يكن متواجداً في مسرح الحدث لحظة وقوعه ، فسوف ينتابه المزيد من التوتر والاضطراب ، وحتي يجتمع فريق العمل المكلف بمواجهة مثل هذه الازمات ، فعليه أن يتخذ الاجراءات الواجب اتباعها بأقصي سرعة عند وقوع الأزمة ،ومنها ما يلي :

- الاستحواذ علي الحدث .
- إصدار بيان للحدث .
- إجتماع فريق الأزمة .
- اعداد إستراتيجية التعامل مع الحدث .

ويتم ذلك من خلال الاجابة علي الاسئلة التالية :-

- ما هي الأزمة ؟ وما تنطوي عليه ؟
- هل هناك أكثر من مشكلة رئيسية .
- هل هناك المزيد الذي ياتي ؟
- ما أسواء حالة محتملة ؟

- ما الرهان الفعلي (المخاطرة) ؟
- ما الذي تعكسه مدركات الجماهير عن الأزمة ؟
- ما الوقت المناسب لبث المعلومات ؟
- هل يمكن إشراك حلفاء ؟
- هل يمكن تحويل بؤرة الضوء ؟

كيف يمكن احتواء الأزمة :

- تحديد رسائل الاتصال .
- كيفية التعامل مع وسائل الاعلام .
- تحديد الجماهير المستهدفة للاتصال .
- إعداد الخطة المؤثرة .
- تفهم مشاعر جماهيرك .
- قدم المعلومات .
- كن مرناً وفكر علي المدي البعيد .
- الأزمة لم تنتهي بعد .

وفي حين تتطلب معالجة الأزمة ما هو أكبر من مجرد التعامل مع وسائل الاعلام ، إلا انه من المهم أن ندرك أن وسائل الاعلام تمارس الدور الاكبر في تحويل الأزمة الي فرصة ، وعلي الرغم من كوننا نمضي أوقاتاً كبيرة من حياتنا في القراءة والاستماع والمشاهدة لما تقدمه وسائل الاعلام ، الا اننا نحتاج الي الصعود خطوة صغيرة أخري تتضمن "تحليل" محتويات وسائل الاعلام ، وليس مجرد التعرض اليها للحصول علي الاعلام والتعليم والترفيه .

ولذلك ، يتطلب التعامل مع وسائل الاعلام أثناء الأزمة ، مراعاة العناصر التالية :-

- معرفة الاعلاميين والتعامل معهم عند وقوع الأزمة .
- ابتكار القصص الاخبارية.

- عقد المقابلات الاعلامية .
- التعامل مع المؤتمرات الصحفية .
- التعامل مع النشر السلبي .

دور الاعلام بعد الأزمة :

لابد أن تتضمن حصيلة الدروس المستفادة من الأزمة ، وتقييم الخبرات المكتسبة من تعامل منظمات اخري مع أزمات مشابهة ، واعادة تقييم الخطط والاجراءات لتحسين ما تم إنجازه ، ومعالجة جوانب القصور ، كذلك يتم استخدام البحوث واساليب القياس لردود أفعال الجماهير المتأثرة بالازمة ، وكذا رصد الاتجاهات نحو أنشطة المنظمة ، وتداعيات الأزمة علي الصورة الذهنية للمنظمة ، وادخال بعض التعديلات في القواعد والنظم والهياكل الادارية والاتصالية ، واعادة توزيع المسئوليات ومنع تداخلها حتي يمكن حدوث أزمات مشابهة في المستقبل .

كيف يمكن تقييم كفاءة اتصالات المنظمة بعد الأزمة :

طرح هذا السؤال "د.محمود يوسف " ووضع إثني عشر سؤلاً للاجابة عن ذلك وهي :-

- هل تمت الاستجابة للازمة بسرعة وفعالية ، واذا لم يكن ذلك قد حدث فما الأسباب ؟
- هل تمت تلبية الاحتياجات الضرورية لمواجهة الأزمة بالشكل الذي يعطي الانطباع بقدرة المنظمة علي السيطرة علي الموقف ؟
- هل تم العمل وفق خطط الاتصال سابقة الاعداد ؟
- ما نوعية الفئات التي استهدفها الاتصال ؟ وكيف تم الوصول لكل فئة ؟
- ما نوعية الرسائل التي تم استخدامها ؟ وما اساليب الاقناع المنطقية والعاطفية في تلك الرسائل ؟

- هل تم تجاهل فئة معينة من الجمهور ؟ ولماذا ؟
- هل كان عدد فريق إدارة اتصالات الأزمة مناسباً ومتعاوناً ؟ وهل قام كل فـرد في الفريـق بالدور المنوط به .
- هل تم تزويد الاعلاميين بالمعلومات التي يحتاجونها في الوقت المناسب وبالشكل المناسب .
- كيف تبدو صورة المنظمة في أذهان الجماهير بعد الأزمة ؟ وهل اختلفت عنها قبل الأزمة ؟
- ما حجم التغطية الاعلامية ؟ وهل كانت مؤيدة أم معارضة لسياسات المنظمة ؟
- هل نشرت وسائل الاعلام شائعات مغرضة أو معلومات خاطئة ؟ وما مصدرها ؟
- هل حاز فريق اتصالات الأزمة علي القبول والرضا من جانب مندوبي وسائل الاعلام.

الانشطة الاتصالية والاعلامية في مرحلة ما بعد الأزمة :

وقام بوضعها الدكتور : حسن عماد مكاوي " الانشطة الاربعة التالية في مرحلة ما بعد الأزمة وهي :-

أولاً : بيئة عمل المنظمة : وتتضمن النقاط التالية :

- النظر في إعادة هياكل التنظيم والادارة بالمنظمـة ، وإعـادة تحليـل صـلات المنظمـة مـع مكوناتها المختلفة .
- العمل علي استكشاف مصادر التهديـد ، والتنبـؤ بالاخطـار ، واتخـاذ الاجـراءات الوقائيـة للتعامل معها .
- تمكين الادارة من السيطرة علي المشكلات ، واتخاذ الاجراءات لمواجهة الطوارئ .
- التعامل الفوري مع الاحداث الطارئة لوقف تصاعدها ، وتحليل نقاط القوة والضـعف في المنظمة ، والاستعداد المستمر للتصدي للثغرات المحتملة .
- استخدام نظام الاتصال الشبكي فيما بين مكونات المنظمة ، كبـديل عـن الاتصـال الهـابط (أي من أعلي الي أسفل) .

- مراقبة البيئة من خلال رصد الافكار السائدة والاتجاهات المرتبطة بانشطة المنظمة ، وخاصة القضايا التي يمكن أن يكون لها تأثير ملموس في المستقبل المنظور .
- تجميع معلومات عن القضايا التي يمكن أن تسبب مشكلات للمنظمة ، وتقييم هذا المعلومات ، والحد من تاثير القضايا السلبية علي سمعة المنظمة .
- وضع سياسات وقائية للقضايا المحتلمة .
- التقييم المستمر للجهود التي تتم في سبيل معالجة القضايا .
- اعداد خطط عمل عامة وبرامج تنفيذية لجوانب النشاط .
- تدريب العاملين علي الاستجابة الايجابية لضغوط الازمات .
- تشجيع العاملين علي ممارسة الانشطة الرياضية وأساليب الدعم الاجتماعي ، وتقوية الروابط الاجتماعية فيما بينهم للحد من الضغوط .
- التدريب علي المرونة وعدم التصلب في الرأي ، واحترام وجهات النظر الاخري .

ثانياً : دعم العلاقات مع وسائل الاعلام : وذلك من خلال ما يلي :-

- إقامة روابط اجتماعية وصلات قوية مع الاعلاميين تستند الي تبادل المصالح ، واقتناص فرص التعاون وإكساب الثقة ، واقناعهم بتبني مواقف المنظمة ودورها في خدمة المجتمع والجماهير .
- المتابعة المستمرة لما تنشره وسائل الاعلام ، وتقييم ما يتم نشره فيما يتعلق بأنشطة المنظمة والجهات ذات الصلة .
- الاهتمام المستمر بإبراز الجانب الإنساني في نشاط المنظمة
- الاهتمام بالوضوح والصراحة ودقة المعلومات عند التعامل مع مندوبي وسائل الإعلام.

ثالثاَ : مواجهة جماعات الضغط

- تحديد جماعات الضغط المحتملة ورصد أساليبها في التعامل ، وبناء خطط التعامل معها ورفض إدعاءاتها .

- رصد الفئات التي تحتفظ بمشاعر عدائية تجاه المنظمة ، ومراقبة تصرفاتهم ، وفضح أساليبهم في الحد من قدرات المنظمة ومحاولة القضاء عليها .
- رصد مواطن الخلل أو الضعف لدي العاملين بالمنظمة ، الناتجة عن بعض الصراعات أو التنافس أو محاولة حصرها وتضييق نطاقها .
- معرفة جوانب القصور الادارية ، ومحاولة التغلب عليها من خلال الإدارة لإستراتيجية.
- الحفاظ علي المعايير الاخلاقية وآداب المهنة ومعايير الجودة والامان الدولية .
- السعي الي كسب حلفاء إستراتيجيين من المولين والمنافسين .

نصائح هامة :

- حافظ على علاقات ذات مصداقية مع وسائل الإعلام في جميع الأوقات. وإذا فعلت ذلك ستكون وسائل الإعلام أقل شكوكا وأكثر تعاونا أثناء الأزمة.

- قم باختيار شخص ليكون مديراً للأزمات.

- كلف مدير الأزمات بجمع المعلومات عن القضايا والاتجاهات المسببة للمشاكل المحتملة. - قم بتقييمها واجمع بيانات عنها وقم بتطوير استراتيجيات اتصالية لمنع أو تغيير إتجاهها.

- قم بتعيين فريق ، لإدارة الأزمات المحتملة. حدد أدوارهم والإجراءات الواجب اتخاذها والسيناريوهات المحتملة. قم بإعداد قائمة تضم أرقام تليفوناتهم .

- قم بإعداد نسخ لسِيَرهم الذاتية. فقد تحتاج الصحافة في حال وقوع أزمة إلى معرفة خلفيات الأشخاص الذين تتعامل معهم .

- قم بإعداد قائمة بأرقام التليفونات والمواعيد النهائية للصحفيين الذين قد يقومون بتغطية منظمتك في حال حدوث أزمة.

- عندما تقع أزمة، أعلن ذلك على الفور للصحافة، وإلا فإن الصحافة ستحصل على

معلوماتها عن طريق وسائل أخرى.

- قم بإنشاء مركز للأزمات والإعلام على مدار الساعة في موقع مركزي تعلن منه الأخبار ويتم التعامل فيه مع الشائعات وجمع المعلومات وعقد المؤتمرات الصحفية.

- كن متواجد دائما في موقع الحدث و اخبر وسائل الإعلام، والجمهور، أنك تتعامل مع الوضع.

- قل ما تعلمه وما تعلمه فقط . وإياك أن تتكهن. لا تخضع للضغط وتقول أي شيء مبني على الشائعات. إذا لم تعرف شيئا، إعترف بذلك. والقول بأن "الأمر قيد التحقيق" قد يكون أفضل جواب.

- إجمع المعلومات بأسرع ما يمكن. وحدد أساسيات من وماذا ومتى وأين وكيف. وقد لا تحصل على "لماذا" حتى وقت لاحق.

- قم بإطلاع جمهورك الداخلي في نفس الوقت الذي تطلع فيه الصحافة. وإذا كانت الصحافة المصدر الوحيد للمعلومات لموظفيك فسيؤثر ذلك سلبيا على حالتهم المعنوية وسيسبب ذلك تشوشهم وجرح شعورهم، خاصة إذا تم التحدث عن الحادث في الصحافة بصورة غير صحيحة. وبالنظر للمكان الذي يعملون فيه فإن الموظفين سيعتبرون مصادر للمعلومات، وقد يكونون مصدرا لتسريب المعلومات وللشائعات. تأكد من حصولهم على المعلومات الصحيحة.

- اتصل بجمهورك الداخلي عن طريق الوسائل المتاحة لك أو عن طريق البيانات الصحفية والبيانات التي ترسل لكل مكتب. وإذا كان عدد الموظفين قليلا، قم بعقد اجتماع يكون فيه أعضاء فريق الأزمات موجودا للإجابة عن أسئلة الموظفين.

- حافظ على جو هادىء ولطيف ومتعاون. تجنب الظهور بمظهر المرتبك أو العاجز.

- قم باستباق الدعاية السلبية وقم بإيصال الإجراءات التي يتم اتخاذها لحل الأزمة. وتأكد من الأخبار قبل إعلانها.

- قم بترتيب وصول وسائل الإعلام إلى موقع الأزمة، إذا كان ذلك ممكنا. التلفزيون يريد الحصول على صور.

- إحـتفظ بأسـماء الصـحفيين الـذين قـاموا بالاتصـال وبالأسـئلة التـي سـألوها وبمواعيـدهم النهائية وما وعدتهم به ولمن تم تفويض الأمر.

- واظـب دائمـا عـلى الـرد في وقـت لاحـق عـلى المكالمـات الهاتفيـة التـي لم تـرد عليهـا. إذا لم تفعــل ذلــك فســوف يبحــث الصــحفيون عــن المعلومــات مــن مصــادر أخــرى. وسـيقومون بإعـداد تقريـرهم بمسـاعدتك أو دونهـا. وسـيؤدي عـدم اسـتجابتك إلى فقـدانك السيطرة على الخبر.

- تساعد لفتات التعاطف البسيطة على إعادة بناء ثقـة الجمهـور. جـدّد إعـادة الثقـة. أبلـغ عـن الإجراءات التي يتم اتخاذها لحل المشكلة، ولمساعدة الأشـخاص المتـأثرين بهـا، ولإعـادة الأمـور إلى حالتها الطبيعية. ولكن تأكد أولا أنك تفعل ما تقول إنك تفعله.

- قم بتحديث المعلومات باستمرار وبصورة منتظمة. قم بالإعلان عن موعد حديثك المقبل.

- قم بمراقبة تقارير وسائل الإعلام وقم بتصحيح الأخطاء في الحال.

- قـم بإنشـاء موقـع عـلي شـبكة الانترنـت وانشر مـن خلالـه جميـع البيانـات الصـحفية والبيانات ونشرات الحقائق وجميع ما يرتبط بالمعلومات الأخرى.

- قـم بتشـكيل مجموعـة تقيـيم لدراسـة المشـكلة والحيلولـة دون تكرارهـا في المسـتقبل. لا تفعل ذلك لمجرد المظاهر، بل يجب أن يكون لدى أعضاء المجموعة سلطة حقيقية.

- يعـزز التعـاون والاسـتجابة أثنـاء حـدوث الازمـات احترامـك ومصـداقيتك مـع وسـائل الإعـلام. ويساعدك ذلك في الأمد البعيد.

الفصل الخامس عشر

المؤتمر الصحفي

المؤتمرات الصحـفـية

علي الناطق الاعلامي أو المتحـدث الرسـمي أن يعـرف طبيعـة المـؤتمرات الصـحفية واسـباب عقدها وكيفية اعدادها وتنفيذها ، والذي يعد أحد اشكال الحديث الصحفي، والحديث الصـحفي هو فن يقوم على الحوار بين المتحدث وجمهور الاعلاميين . وهو حوار قد يستهدف الحصـول عـلى أخبار ومعلومات جديـدة ، أو شرح وجهـة نظـر معينـة، أو تصـوير جوانـب غريبـة أو طريفـة أو مسلية في حياة هذه الشخصية.

والحـديث الصـحفي قـد يجـري مـع شـخص واحـد.. وهـو الشـكل الغالـب عـلى الأحاديـث الصحفية، وقد يجري مع عدة أشخاص كما هو الأمر في الاستفتاء الصحفي.

والمـؤتمر الصـحفي فـن مسـتقل بذاتـه ولكـن هـذا لا يمنـع أن يكـون أداة لجمـع معلومـات أو للحصول على خبر صحفي أو تصريح. فالحصـول عـلى الغالبيـة العظمـى مـن الأخبـار يـتم عـن طريق المقابلات التي تعقد في المؤتمرات الصحفية، ولكن هناك فرق كبير بين إجراء مقابلة للحصول على خبر، وبين إجراء مقابلة للحصول على حديث صحفي وبين إجراء مقابلة لعقد مؤتمر صحفي.

فالخبر يستهدف بالدرجة الأولى الإجابة على سؤال: مـاذا؟ أمـا الحـديث الصـحفي يسـتهدف الإجابة على سؤال: لماذا؟ في حين أن المـؤتمر الصـحفي يسـتهدف الإجابـة عـلى السـؤالين السـابقين بالإضافة إلى سؤال: كيف؟ وسؤال: متى؟ وسؤال: أين؟ وغيرها من الاسئلة.

والمؤتمر الصحفي عبارة عن لقاء منظم ، يجري إعداده من قبل هيئـة مـن الهيئـات أو جهـاز من الأجهزة أو مؤسسة من المؤسسات العامة أو الخاصة، أو من الدول، أو من قبل الأفراد أنفسهم لإطلاع مندوبي الصحف والإذاعات ووكالات الأنباء والتليفزيون على مجريات الأحداث الهامة.

تعريف المؤتمر الصحفي :

- هو لقاء منظم يجري إعداده من قبل الهيئات ، أو جهاز من الاجهزة أو مؤسسة من المؤسسات العامة أو الخاصة ، أو من الدول ، أو من قبل الافراد أنفسهم لاطلاع مندوبي الصحف والاذاعات ووكالات الانباء والتليفزيون علي مجريات الاحداث الهامة ، وقد يعقد أكثر من مؤتمر صحفي آخر لرؤساء الوفود المشاركة ، كما يعقد مؤتمر في وقت عصيب –تعرض المؤتمر لازمة- أو يعقده وفد قام بالانسحاب من جلسة من جلساته لسبب من الاسباب التنظيمية ، أو لمشادة جرت بينه وبين وفد اخر أو لاختلاف الراي والي درجة الصدام الخ .

- المؤتمر الصحفي هو أحد انواع الاجتماعات الاعلامية المنظمة ، يعقد بمعرفة ادارة العلاقات العامة او مكاتب الصحافة ، وذلك في حضور ممثلو رجال الاعلام المطبوع والمسموع والمرئي وذلك لتوجيه رسائل مختلفة الانواع من هولاء الي جمهور هذه الوسائل لتعريفه وتوعيته بمجالات اعمالهم ، وذلك بدلاً من اطلاع مندوب واحد فقط علي هذه كلها وباستخدام طريقة الحديث الصحفي ، لتصل الي أكبر عدد ممكن من الناس .

- المؤتمر الصحفي هو أحد وجوه المقابلات الاعلامية الجماعية ، يتمثل في لقاء رسمي أو غير رسمي عام أو محدود ، ينظم وينعقد في مكان مناسب غالباً ، بصفة دورية أو غير دورية أو طارئة ، وذلك بمعرفة المختصين ، وبحضور شخصيات مهمة أو خبيرة أو شهيرة أو من صناع الاحداث ، أو شهود العيان ، وذلك لاطلاع مندوبي وسائل الاعلام بطريقة منظمة ، علي المهم والعاجل من الاخبار والنتائج الحالية والمتوقعه لحدث أو احداث جارية ، أو موقف أو قضية مؤثرة ، ولتقديم المعلومات والتفسيرات والتوجيهات ، ولفت الانظار الي الافكار والوان النشاط الجديد ، والرد علي الاسئلة وادارة النقاش المتصل بها لينقلها هؤلا ، بدلاً من مندوب واحد فقط ، يمثل وسيلة واحدة ، الي اكبر قاعدة ممكنة من القراء والمستمعين والمشاهدين ، بهدف اعلامهم وتوعيتهم وتثقيفهم ، ولتعم الفائدة ، ويكونوا مواطنين صالحين ، يساهمون عن معرفة

في نمو الوعي القومي ، بمجمعاتهم ،في تقدم الانسانية كلها .

- ويوجد تعريف آخر للمؤتمر الصحفي بأنه عبارة عن حديث تدلي به إحدى الشخصيات الهامة في حضور أكثر من صحفي، وذلك لشرح سياسة معينة او مناقشة قضية تهم الرأي العام المحلي أو الدولي أو الإدلاء بأخبار تمس حدث من الأحداث الهامة.

- وبالتالي فهناك فرق كبير بين المؤتمرات الصحفية والمؤتمرات العلمية والسياسية والاقتصادية وغيرها من المؤتمرات والتي يجتمع فيها الأفراد ممن تربطهم بالمؤتمر علاقة علم أو تخصص أو مشاركة في أعماله وذلك لفترة زمنية محددة قد تكون يوماً أو يومين أو أكثر من ذلك وقد تصل إلى أسبوع أو أسابيع عديدة، حيث تدور مناقشة الموضوع الذي يعقد المؤتمر من أجله. وقد يتفرع عن هذا النوع من المؤتمرات لجان فرعية تختص كل منها بدراسة عنصر واحد من عناصر الموضوع نفسه بالإضافة إلى لجان أخرى تنظيمية، ولجان تقوم بأعمال التحرير والترجمة وغيرها. وفي نهاية المؤتمر تعقد جلسة أو جلسات ختامية لإصدار توصيات المؤتمر.

- ومثل هذا النوع من المؤتمرات يكون الهدف منها هو خدمة الموضوع أو الموضوعات التي تناقشها حيث تعرض لوجهات نظر الباحثين المختلفة حول موضوع المؤتمر.

- أما المؤتمرات الصحفية يكون الهدف منها الرأى العام في المقام الأول. حيث يعقد مثل هذه المؤتمرات كبار المسئولين أو الوزراء أو الرؤساء أو الزعماء حين تكون هناك حالة عاجلة لشرح سياسة معينة أمام أكبر عدد ممكن من الصحفيين لكي تصل حقائق الموضوع إلى نسبة كبيرة من الرأي العام الذي تخاطبه الصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون ووكالات الأنباء.

- كذلك فإن الحاجة إلى عقد المؤتمر الصحفي تكون في حالة صعوبة قيام المسئول بمقابلة كل صحفي على حدة، وهذا يحدث كثيراً أثناء زيارات الملوك أو الرؤساء أو الزعماء أو كبار الشخصيات السياسية لبعض البلاد الأجنبية حيث لا تمكنهم فترة الزيارة القصيرة أو كثرة المشاغل والأعباء من مقابلة كل الصحفيين والمراسلين الذين يطلبون تحديد مواعيد لإجراء أحاديث صحفية خاصة لصحفهم أو إذاعتهم أو وكالاتهم،

عندئذ يكون المؤتمر الصحفي هو الحل الوحيد البديل.

لماذا المؤتمر الصحفي ؟

المؤتمر الصحفي ، عمل هام من أعمال الادارة الممثلة والتي تقوم به الجهة المنظمة من اجل استعراض مهام تصب في صالح المؤسسة أو المنشأة أو الوزارة أو الدولة ذاتها ، وكثيراً ما يكون المؤتمر الصحفي ضرورة في الحالات الاتية :

- قيام المؤسسة بتحقيق إنجاز أو انجازات معينة تستحق إلقاء الضوء عليها .
- الرغبة في الاعلان عن حدث أو أحداث هامة تتعلق بنشاط المؤسسة أو وضعها المالي أو التقني وغيره .
- وقد يعقد المؤتمر كعملية قبلية تسبق الاقدام علي تنفيذ مشروع أو انجاز معين ، أو افتتاح مشروع معين أو حفل معين .
- الاعلان عن أنباء هامة تجد الادارة انه من المهم إطلاع الجمهور عليها .
- يعقد عند حدوث أزمة ، فيتم عرض الحقائق عنها وعن طبيعتها وسبل مكافحتها .
- عقب انتهاء الازمة ويتم تقديم صورة كاملة عن كل ما يتعلق بها وحتي نهايتها .
- عند حدوث لغط أو سوء فهم واشاعات ضارة مما يستوجب عقد مؤتمر صحفي للرد علي الاسئلة المثارة حول كل ذلك ، وكذا تقديم الحقائق والمعلومات اللازمة بهذا الشأن .
- قد يعقد المؤتمر الصحفي لتقديم قيادة أو قيادات جديدة تود عرض برنامجها وأسلوبها وخططها المستقبلية لانجاز ما تفرضه المسئولية الواقعه علي عاتقها.
- عندما يكون من اللازم حشد الطاقات من أجل دعم قرارات وسياسات المنظمة أو المؤسسة أو المنشاة أو الوزارة وكسب المزيد من التاييد لسياستها .
- وقوف الادارة علي فكر وآراء الجماهير من خلال الاسئلة التي يطرحها من مندوبي الصحف التي تبين ما يشغل المجتمع الخارجي أو الداخلي ، فمجرد السؤال يساوي فكرة أو معلومة أو حدث .

- تكوين صورة ذهنية ايجابية لقيادات المؤسسة وانتاجها المادي والفكري والانساني وما تقدمه من خدمات ، ولعل أهمها تحقيق الالتزام بالشفافية المطلقة وإتاحة الفرصة لحوار ديمقراطي لا تحجب فيه حقيقة ، والمؤتمر بذلك يمثل مدرسة سلوكية ديمقراطية حقيقية.

وعادة ما يأخذ المؤتمر الصحفي شكل حوار يجري بين الصحفيين والمراسلين من جانب والشخصية المسؤولة التي تدعو للمؤتمر الصحفي من جانب آخر. وغالباً ما يبدأ المؤتمر الصحفي بكلمة أو بيان يلقيه المتحدث ، ثم تعقبه مناقشة بينه وبين الصحفيين والمراسلين، حيث يرد على كل الأسئلة التي يوجهونها إليه.

وما لم يكن المتحدث راغباً أو مستعداً للرد على أسئلة الصحفيين والمراسلين فلا ينبغي عقد مثل هذا المؤتمر الصحفي، فالإجابة على هذه الأسئلة جزء لا يتجزأ من المؤتمر الصحفي، ومن الضروري تخصيص الوقت الكافي لها.

أمثلة لمؤتمرات صحفية:

إن المؤتمرات الصحفية تمثل اليوم وسيلة إعلام، هامة، وجسر اتصال لا سبيل إلى إنكار فوائده بين من يملكون حق تقديم الأخبار والمعلومات والإدلاء بالبيانات وتقديم الآراء ووجهات النظر بين أجهزة الاعلام جميعاً من صحافة وراديو وتلفزيون ووكالات أنباء ممثلة في مندوبيها، ومن ثم بينهم وبين الجماهير المختلفة والرأى العام.

ومن أبرز الأمثلة على هذه المؤتمرات ما يلي:

- المؤتمر الصحفي الذي يعقده رئيس الجمهورية في مناسبة معينة من المناسبات ويحضره الصحفيون المحليين والمراسلون الأجانب.

- المؤتمر الصحفي الذي يعقده رئيسا دولتين بعد زيارة أحدهما الآخر، وفي نهاية المباحثات التي دارت بينهما. ويتناول فيه أسباب الزيارة وما تم الاتفاق عليه بين البلدين.

● المؤتمر الذي يعقد بمناسبة بدء أو انتهاء أعمال مؤتمر سياسي أو اقتصادي أو علمي، ليلقي الضوء على أعمال هذا المؤتمر العلمي وما تم التوصل إليه من نتائج.

● المؤتمر الذي يعقد على وجه السرعة، على أثر وقوع حدث سياسي أو عسكري هام أو على أثر وقوع كارثة معينة تهز مشاعر أو اهتمامات الرأي العام.

● المؤتمر الذي يعقد بمناسبة بدء احتفالات وطنية أو قومية أو تاريخية.

● المؤتمر الذي يعقد على أثر فوز الفريق الرياضي ببطولة ما، أو خروجه من التصفيات المبكرة بعد هزيمة غير متوقعة. أو هزيمة كبيرة له تسفر عن تغيير طاقم الإدارة والتدريب.

● المؤتمر الذي يعقد على إثر إجراء عملية جراحية كبيرة وفريدة من نوعها أو تجري لشخصية هامة أو قائد من القادة أو زعيم من الزعماء.

● المؤتمر الذى يعقده وزير الداخلية قبل إجراء الانتخابات العامة، وكذلك الذي يعقده بعدها لإعلان نتائج هذه الانتخابات.

● المؤتمر الذي يعقده وزير الداخلية أيضاً أو من ينوب عنه على أثر اكتشاف تنظيم سري معاد، أو عصابة دولية كبيرة، أو القبض على بعض الخارجين على القانون.

● المؤتمر الذي يعقده وزير التعليم لإعلان بعض النتائج الهامة خاصة نتائج الشهادات العامة أو الخاصة باتخاذ بعض القرارات الوزارية الخاصة التي تتصل بتعديل الدراسة أو إلغاء بعض القرارات الوزارية الهامة.

● المؤتمر الذي يعقده الوزراء كل في مجال تخصصه بعض القرارات أو إلغاء بعضها الآخر أو التي تتناول بعض الموضوعات الهامة مثل رغيف العيش، المواد التموينية، الأدوية، العلاوات، الأرباح، القبول في الجامعات، وغيرها من الموضوعات التي تهم الرأي العام وتمس حاجاته الأساسية.

● المؤتمر الذي يعقده أحد السفراء للاعلان عن وضع جديد في بلده وإلقاء الأضواء عليه.

● المؤتمر الذي يعقده الشخص المرشح في بلد معين أو المرشح لرئاسة جهة معينة أو نقابة معينة أو غيرها.

وهناك العديد والمزيد من الموضوعات التي تعقد بصددها المؤتمرات الصحفية والتي

تتناول كل جديد وهام وخطير من الأمور والأحداث والقضايا والأفكار والآراء.

أنواع المؤتمرات الصحفية :

يمكن أن نميز بين نوعين رئيسيين من المؤتمرات الصحفية حسب الزمن الذي تعقد فيه، وحسب عدد المشاركين في المؤتمر، بحيث يحتوي كل نوع على عدة أشكال وذلك على النحو التالي:

1- التقسيم الزمني للمؤتمرات الصحفية:

أ- المؤتمرات الصحفية الطارئة:

وهي التي تعقد كلما وقع حدث هام أو خطير يدعو إلى عقدها .

ب- المؤتمرات الصحفية الدورية:

وهي المؤتمرات التي تعقدها بعض الرؤساء بصفة دورية، وإذا لم يتمكن الرئيس من حضورها أناب عنه وزير الاعلام أو الخارجية أو الداخلية أو المتحدث الرسمي ، وهي تعقد شهرياً في الغالب.

ج- المؤتمرات الصحفية السنوية أو في المناسبات: وهي التي تعقد كل عام وترتبط في ذلك بذكرى معينة أو لتوجيه رسالة معينة أو غيرها.

2- تقسيم المؤتمرات الصحفية حسب عدد المشاركين فيها:

أ- المؤتمر الصحفي الفردي:

وهو الذي يتحدث فيه شخصاً واحداً، ثم يجيب هو ذاته على اسئلة الصحفيين والمراسلين.

ب- المؤتمر الصحفي الثنائي:

وهو الذي يعقد في نهاية الزيارة التي يقوم بها رئيس دولة ويحضره الرئيسـان معـاً، ويجيـب فيه على اسئلة الصحفيين والمراسلين، كما يمكن أن يـتم في شـكل آخـر عنـدما يعقـده مسـئولان أو وزيران أو مرشحان.

ج- المؤتمر الصحفي الثلاثي:

وقـد يكـون عـلى اثـر انعقـاد مـؤتمر قمـة صـغير بـين رؤسـاء ثـلاث مـن الـدول الصـديقة أو المتنافسة، في ختام جولات من المباحثات بينهم، كما قد يتخذ شكلاً آخر كـأن يكـون بـين ثـلاث من المرشحين أو الوزراء أو المسؤولين الذين استكملوا عملاً ما.

د- المؤتمر الصحفي المشترك:

وقد يعقده رئيس أو مسئول واحد ويدعو إلى حضوره عدداً من الوزراء المعنيين أو المسـئولين أو الذين يرتبط موضوع المؤتمر بهـم وبـوزاراتهم وبـأعمارهم ليقومـوا هـم بالإجابـة عـلى الأسـئلة والمشاركة في المناقشات. كما قد يشترك في عقده أكثر من حزب يمثل كل حزب منها رئيسه أو نائبـه أو المتحدث باسمه، كما قد يشترك في عقده ممثلين لجهات أو منظمات أو أعضاء مؤتمر.

مضمون المؤتمر الصحفي:

تنقسم المؤتمرات الصحفية من حيث محتواها إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

أ- المـؤتمر الصـحفي الـذي يعقـد حـول موضـوع محـدد بدقـة ولا يتجـاوزه إلى غـيره مـن الموضـوعات. وفي هـذه الحالـة يـتم – في الغالـب – إلقـاء بيـان يعـد بعنايـة بالغـة مـن جانب الخبراء والمستشارين، وموضح به جميع الأسئلة التي يتوقعون طرحهـا مـن جانـب رجال الإعلام. وقد يحاول أحدهم أو بعضهم معرفة أبرز اتجاهات الأسئلة – بشكل مسبق لكي يراعي ذلك في البيان.

ثم يقوم المسئول بالإجابة على أسئلة الصحفيين والمراسلين، بينما يكون البيان نفسه معداً وجاهزاً ليتسلمه المندوبون عند انتهاء المؤتمر الصحفي.

ب - المؤتمر الذي يعقد دون إعداد بيان وإنما يفتح فوراً باب الأسئلة والاستفسارات التي تدور كذلك حول موضوع محدد وهو الشكل الذي تتم فيه أغلب المؤتمرات الطارئة.

ج- المؤتمر الذي لا يعقد حول موضوع محدد. وأغلب هذه المؤتمرات من تلك التيتعقدها نجوم الأدب والثقافة والسينما والمسرح ، حيث تتناول سبب وجود الشخص، ونشاطه الفني أو الأدبي أو الثقافي، وحياته الخاصة، وما إلى ذلك كله من موضوعات مختلفة تماماً عن موضوعات النوعين السابقين.

الجوانب التنظيمية للمؤتمر الصحفي:

هناك بعض الجوانب التنظيمية التى يجب مراعاتها عند عقد المؤتمر الصحفي وهي:

1- موضوع المؤتمر الصحفي: لا بد أن يكون موضوع المؤتمر من الموضوعات الهامة والحيوية كذلك من موضوعات الساعة التي تتابعها الجماهير في كل مكان أو في منطقة بعينها، وأن يكون هذا الموضوع محل اهتمام الرأي العام أو له صلة به.

2- شخصية المتحدث: من المهم أيضاً أن يكون المتحدث في المؤتمر الصحفي من الشخصيات البارزة ولابد ان يتمتع المتحدث باللباقة والذكاء والخبرة التي تؤهله علي التعامل مع المراسلين والصحفيين والذين يبحثون عن كلمة معلومة لها أهميتها أو دلالاتها.

لا بد أن يتوافر لدي المتحدث كم كبير من المعلومات ، فضلا عن قدرته علي الاجابة على كافة التساؤلات التي يطرحها رجال الإعلام وفي نفس الوقت حريص ومتفهم لكل

أقواله.

3- وقت المؤتمر الصحفي: من المهم أن يكون الوقت الذي سوف يعقد فيه المؤتمر وقتاً مناسباً لغالبية رجال الاعلام، حتى يمكن حضوره من جانب أكبر عدد منهم. وإن كانت هناك بعض الحالات التي لا بد أن يكون فيها الوقت مناسباً للمسئول أو الشخصية المتحدثة وعلى رجال الإعلام أن يعدوا أنفسهم ذلك.

4- مكان المؤتمر الصحفي: من المهم أن يكون المكان الذي سيعقد فيه المؤتمر معداً ومجهزاً لكل المتطلبات اللازمة من كهرباء وميكروفونات ومقاعد وغيرها من التجهيزات. كذلك لا بد أن يكون المكان مناسباً من حيث عدد الحاضرين من المراسلين والصحفيين فلا يكون كبيراً جداً بحيث يبدو المراسلون مكانهم ولا يكون صغيراً .

5- الاعلان عن المؤتمر الصحفي: لا بد أيضاً من الاعلان عن المؤتمر واسم المتحدث والموضوع الذي يتحدث فيه ومكان المؤتمر ووقته وذلك قبل عقد المؤتمر بفترة كافية، حتى يمكن المراسلين والصحفيين التوجه إلى مقر المؤتمر.

6- توجيه الدعوات: في بعض الحالات يتم توجيه دعوات خاصة إلى رؤساء تحرير أو مراسلين أو مندوبين بشكل معين أو إلى كلهم، متضمنة هذه الدعوات موعد ومكان المؤتمر واسم الضيف أو المتحدث وطبيعة الموضوع الذي يتحدث فيه.

7- الترجمة الفورية: لا بد أيضاً من توفير خدمة الترجمة الى أكثر من لغة وذلك لتسهيل عملية التفاعل بين المتحدث وغيره من المراسلين الذين يتحدثون بلغة أو لغات أخرى.

8- اعتبارات خاصة بتنظيم الاسئلة: حيث يراعى توفير فرصاً لأكبر عدد ممكن من المراسلين والصحفيين على حد سواء دون تحيز لطرف أو شخص على حساب الآخرين وهذا يعني أن يخصص وقتاً كافياً في المؤتمر حتى يمكن أن

يستوعب أكبر قدر من الاسئلة. كما يراعى ترتيب الاسئلة بما يسمح للجميع الاستفادة بكل سؤال وجوابه.

9- توزيع المنشورات على المراسلين والصحفيين: ففي بعض الحالات يمكن توزيع بعض المطبوعات المتعلقة بالمؤتمر إذا كانت طبيعة الموضوع تستدعي ذلك، كأن تحتوي على أرقام إحصائية أو نسب مئوية أو رسوم بيانية أو غير ذلك من البيانات والمعلومات.وأحياناً تقدم هذه المطبوعات قبل بدء المؤتمر إذا اتسع الوقت وأحياناً تسلم عند انتهاء المؤتمر الصحفي.

أسئلة لابد من طرحها قبل اتخاذ قرار بعقد مؤتمر صحفي

قبل أن تتخذ قرار بعقد مؤتمر صحفي عليك أن تجيب علي الاسئلة التالية :

- هل هناك ما يلح بالاسراع في عقد مؤتمر صحفي ؟
- هل هذا الذي يلح في عقده مما ينتظر أن يهم رجال الاعلام ؟
- هل هناك ما يقال أو ما يمكن أن يقال له مما يرضي أهداف وسائل الاعلام .
- هل هناك من يمكن أن يقدم ما يقال بثقة واطمئنان وقوة ايضاً بالصورة المناسبة واللائقة؟
- هل الوقت يعتبر مناسباً لتناول مثل هذا الموضوع ؟
- هل شخص واحد ، الذي يمكن أن يغطيه أم أنهم اكثر من شخص ؟
- هو أو هما أو هم .. من الذي يسهل الاتصال بهم ، ومن المقتنعين بالحديث فيه ، عن جدارة واستحقاق .
- ما هو الوقت الذي يمكن أن يكون مناسباً تماماً لعقده ؟ (اليوم والساعة) والمكان المناسب ، والمعد اعداداً صالحاً ، والامن هل هو موجود كذلك ؟
- ما هي أهم المعوقات ؟ وكيف يمكن تجاوزها ؟ أو التقليل من حدتها ؟
- ما هي المشكلات الحالية ؟ أو تلك التي يمكن أن تنشأ فجأة ؟ وكيف يمكن الحد

منها أو اثارها حتي لا تحكم علي المؤتمر بالفشل ؟

الي غير ذلك كله من أسئلة تطرا علي ذهن أو أذهام الاشخاص الـذين ينتظـر أن توكـل الـيهم مسالة اعداده وتنظيمه والاشراف عليه ايضاً ، فضلاً عن انهم اصحاب فكرة عقده من اساسها .. والي غير ذلك من اجابات تحدد المضي في سبيل الموافقة علي عقده ، والسير أكثر خطوة علي طريق ذلـك أو التوقف عند ذلك ، وصرف النظز عنه الي حين .

نماذج توضيحية

لكيفية الدعوة لمؤتمر صحفي

وسيناريو الحديث أثناء انعقاد المؤتمر

نموذج توضيحي للاعلان عن مؤتمر صحفي

دعوة: مؤتمر صحفي بمناسبة اطلاق تقرير أممي حول التوقعات العالمية للتنوع البيولوجي – الاصدار الرابع

14/10/2014

دعوة: برجاء تأكيد الحضور

يطلق مركز الأمم المتحدة للاعلام في القاهرة النسخة الرابعة لتقرير التوقعات العالمية للتنوع البيولوجي الصادر عن برنامج الأمم المتحدة للبيئة و ذلك في مؤتمر صحفي ينظمه المركز بحضور خبراء ومختصين.

التوقيت :يوم الأثنين الموافق 20 سبتمبر2014 فى الساعة 10:30 صباحاً

المكان :مقر مركز الأمم المتحدة للاعلام في 1 شارع اوزوريس جاردن سيتي- القاهرة.

سوف يسلّط الخبراء الضوء خلال المؤتمر الصحفي على اهمية التقرير الذي يتناول موجز عن التقييم المحرز في تنفيذ الخطة الاستراتيجية لعقد الأمم المتحدة للتنوع البيبولوجي 2011-2020، ومساهمة الدول بما فيها العربية في تحقيق الاهداف الانمائية للألفية وخطة التنمية لما بعد 2015، اضافة الى الاستراتجيات والخطط المعتمدة لتحقيق رؤية التنوع البيولوجي في 2050.

كما يعرض التقرير حزمة من الاستنتاجات والادلـة التـي تظهـر زيـادة الـوعي باهميـة دمـج استراتجيات التنوع البييولوجي ورأس المـال الطبيعـي بسياسـات وعمليـات التخطـيط والحسـابات القومية لكل من البلدان بهدف الحد من الفقر.

ويقـدم الخـبراء خـلال المـؤتمر تحلـيلاً شـاملاً لأحـدث الاتجاهـات في مسـار تحقيـق التنميـة المستدامة من خلال تطبيق اسـتراتجية التنـوع البيولـوجي ونشر الـوعي واتخـاذ اجـراءات سريعـة للحد من فقدان الثروات الطبيعية وتدهورها.

برجاء تأكيد الحضور على الهاتف :او البريد الالكتروني

سيناريو المؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي حول الإجتماع بين وزير الشؤون الخارجية و مستشار الأمن القومي لباكستان

المتحدث الرسمي: مساء الخير أيها أصدقاء و شكرا جزيلا لوجـودكم هنـا.سـأحاول إعطـائكم موجز عن الإجتماع الثنائي لوزير الشـؤون الخارجيـة مـع السـيد سـارتاز عزيـز، وزيـر الخارجيـة و مستشار الأمن القومي لرئيس وزراء باكستان على هامش الإجتماع الحادي عشر لـوزراء قمـة دول شرق آسيا.و كما تعلمون، كان لوزير الشؤون الخارجية سلسلة من اللقائـات الثنائيـة عـلى هـامش هذا الإجتماع، و كان هذا اجتماعه العشرين في اليومين الماضيين. و نظرا لأن اللقاء كان على هامش قمة دول شرق آسيا، فبدأ بنوع من استعراض ما يشعره كل مـنهم بشـأن نتـائج اجـتماع القمـة و بعد ذلك، تم التطرق إلى القضايا الثنائية.

و استمر اللقاء لما يقرب 30 دقيقة و كان التركيز الرئيسي في هذا الإجتماع على محاولـة المتابعـة و من حيث وصلوا خلال التعامل الدبلوماسي الماضي بين الهند و باكستان و الذي كان بين رئيسا الـوزراء في اجتماع في نيويورك و حصل اتفاق بين رئيسي الوزراء أن الشرط المسـبق للتحـرك إلى الأمـام بـين الهنـد و باكستان أن يتم الحفاظ على السلام و الهدوء على خط التماس.و بالتالي، كـان هنـاك نقـاش حـول هـذه المسألة و اتفقا على أنه من المهم أن يجتمع المدراء العامين للعمليات العسكرية في وقت مبكر لأن هـذا

هو ما يمكن أن يأخذنا أبعد من ذلك.

و بالإضافة إلى ذلك، كانت هناك أيضا مناقشات حول غيرها من القضايا التي أثرناها على جدول الأعمال و تتعلق هذه بمحاكمة مومباي.

و عقب هذا الإجتماع فإن السيد عزيز لديه أيضا اجتماع آخر تم التخطيط له و سوف نعتمد من هناك بناء على نتائج ما بحث الوزيران حول ما يمكن أن تكون الخطوات القادمة. وو نأمل أن تدفع هذه العملية العلاقة إلى الأمام بناء على أساس المناقشات المتبادلة بين قادة العمليات العسكرية للبلدين.

والآن سوف نفتح المجال لمن يرغب بطرح أي سؤال .

السؤال : ذكرت أن السيد عزيز يخطط لعقد اجتماعات أخرى. ما الإجتماعات التي تقصدها؟

الجواب: أنا لا أعرف ما إذا كنت قد استخدمت صيغة الجمع. اعتقد انه الآن يعقد اجتماع مع نظيره، مستشار الأمن القومي، لأن السيد عزيز يتعامل مع كلا من الشؤون الخارجية و الأمن القومي.

السؤال : هل لديه أيضا اجتماع مع رئيس الوزراء في وقت لاحق؟.

الجواب :أنا لست على بينة من ذلك.

السؤال: هل هناك أي موعد للقاء مع مدراء قطاع الإدارة العامة المفتوحة.

الجواب: ما نوقش في نهاية المطاف كان تقرير المدراء إلى قادة الجيش و ذلك أمر من مسؤوليتهم لمناقشته عندما يتناقشون.انهم في حاجة لمحاولة و إنجاح ما سيكون ضمن الإجتماع الذي سيعقد في موعد مبكر.

السؤال: لقد قلت سيادتك أنك كنت قـد أكـدت في الكـونغرس مجـددا أن السـلام و الهـدوء شرط مسبق للحركة إلى الأمام و حتى الآن خلال الأيام العشرة الماضية لم يكن هناك أي إطلاق النار عـلى خط التماس.هل هذا شيء إيجابي ستأخذه الهند في حسبانها؟

الجـواب: إن التفـاهم هـو أن وقـف إطـلاق النـار لعـام 2003 يجـب أن يسـتمر و أن السـلام و الهـدوء عـلى خـط الـتماس هـو أحـد أهـم تـدابير بنـاء الثقـة عـلى حـد سـواء بالنسـبة للهنـد و باكستان.و إذا استمر ذلك و اتفق المـدراء عـلى ذلـك و أكـدوه في اجـتماعهم فإننـا سـوف نمضي قدما.

السؤال: آسف لطرح السؤال نفسه مرة أخرى، هل كـان هنـاك أي سـبب معـين ذكـر في المحادثـة حول سبب قول رئيس الوزراء منذ ستة أسابيع أنه ينبغي على المدراء أن يجتمعـوا. لمـاذا هـو مـن الضروري أن يلتقي وزراء الخارجية بعد ستة أسابيع و يكـرروا ذلـك. هـل هنـاك أي سـبب لعـدم التحرك في ذلك المسار ؟

الجواب: أنت تعرف أن ما يحدث على الحدود يتم معاينته بشكل أفضل من قبل حـراس الحـدود. فهم على اتصال و أود أن أقترح أن هذه المسألة تطرح عليهم. ما يمكننـي إخبـارك بـه هـو مـا تـم مناقشته على الصعيد الدبلوماسي.

السؤال: ما هي بالضبط المناقشات حول محاكمات مومباي؟

الجواب: حسنا، إن وجهة نظرنا كما أشرنا إليها سابقا و قال عنها وزير الشؤون الخارجية مرة أخرى أنه بقدر ما نحن قلقون فقد قدمت كل الأدلة التي كانت مطلوبة من قبل اللجنة القضائية بمـا في ذلك الخصوص و ما إلى ذلك، بالإضافة أن هذا تم تأكيده من قبل الجانب الباكسـتاني بـأنهم تلقـوا كل ما كانوا قد طلبوه منا و الآن هم يمضون قدما في المحاكمة.

السؤال: هل تم إثارة قضية حافظ سعيد و خطاباته من قبل الهند؟.

الجـواب: لقـد كـان هـذا الإجـتماع لمـدة نصـف سـاعة و كـل قائمـة مـن القضـايا المطروحـة عـلى

جدول الأعمال بين الهند و باكستان على الأغلب قد تضمينها و لكن هناك احتمال أن لا تتم مناقشة كل مسألة، و لذلك ركزنا على متابعة تلك القضايا من الحوار الثنائي السابق مع باكستان أو تطورات لاحقة مثل المعلومات التي تتعلق بمحاكمات مومباي و النصوص و ما إلى ذلك و كانت هذه المحاور الرئيسية التي ركزنا عليها.

السؤال: سيادتكم، هل أثار وزير الشؤون الخارجية مسألة الممر الإقتصادي الصيني الباكستاني ؟.

الجواب: سرينجوي، إن موقفنا من هذا هو موضح جيدا.و لقد كررنا هذا في عدة مرات. لقد أثرنا ذلك مع كلا الطرفين سابقا و آخر مرة كما أذكر أننا أثرناها مع الصينيين خلال زيارة رئيس مجلس الدولة لى كه تشيانغ إلى الهند.فموقفنا هو أن المنطقة بأكملها من جامو و كشمير هي في الأراضي الهندية، و بالتالي فإن وجهة نظرنا حول هذا معروفة جيداً، و موضحة بشكل جيد في السابق.

السؤال: هل السيد خورشيد ناقش اجتماع قادة حريات مع السيد سارتار عزيز؟.

الجواب: نعم، لقد ناقش هذا الموضوع مع نظيره الباكستاني و قد سمعت بنفسك ما هي وجهات نظره حول هذا الموضوع و قدم لك بنفسه الأسس الظرفية و السياقية حول هذا. و قد قام بشيء مماثل خلال مباحثاته مع نظيره الباكستاني.

الفصل السادس عشر

البيانات الصحفية

ماهية البيانات الصحفية

يقصد بالبيانات الصحفية تلك الوثيقة الصادرة عن المنظمة وتتضمن توضيحاً لموضوع أو موقف ما يخص المنظمة ، ويتطلب توضيح الحقائق بالنسبة له من وجهة نظر المنظمة . وغالباً ما تصدر عن المتحدث الاعلامي أو عن جهاز العلاقات العامة أو المركز الصحفي للمنظمة .

والبيان الصحفي هو موجز قصير لخبر ما، يمكنك استخدامه لجذب اهتمام الصحفيين إلى العناصر الرئيسية لقصتك. وتتمثل سمته الأكثر أهمية في أنه يجب أن يكون محدّد الموضوع ، فينبغي أن يوضّح ما هو الجديد.

يمكنك أيضا استخدام البيانات الصحفية بوصفها جزءًا من إستراتيجية تسويقية للترويج لإحدى الفعاليات الـمُقبلة.

ما الذي يجب أن يتضمنه البيان الصحفي؟

تكتب البيانات الصحفية الأكثر فعالية باستخدام صيغة موحّدة وبسيطة، وهي كالتالي:

- اكتب بصيغة المبني للمعلوم. .
- استخدم اللغة اليومية الشائعة، وتجنّب جميع التعبيرات غير المفهومة (أو اشرحها)، وكذلك المصطلحات الفنية والمختصرات.
- ضع الأمور الأكثر إثارة للاهتمام في البداية. .
- اذكر النتائج والاستنتاجات قبل المعلومات الأساسية، والمنهجية، وما إلى ذلك (أي عكس ترتيب مقالات البحوث العلمية).
- العنوان يجب أن يكون موجزًا، وأن يحتوي على الكلمات الدالَّة الرئيسة، وأن يشرح بالضبط موضوع البيان الصحفي.

الاسئلة الخمسة والتى يجب أن تُجيب الفقرة الافتتاحية عنها مثل: ٠

- مَن (شارك)؟
- ما (الجديد)؟
- أين (أُجري)؟
- متى (أُجري)؟
- لماذا (يمكن اعتباره جديدًا)؟
- على سبيل المثال: " [مَن] استخدمت الشرطة الغازَ المسيل للدموع [ماذا] لتفريق المتظاهرين الذين قاموا بتمزيق الملصقات [أين] في الشطر الهندي من كشمير [متى] بالأمس [لماذا]". مع تزايد التوترات قُبيل انتخابات الولاية المقرر عقدها في الأسبوع المقبل
- نص البيان يجب أن يحتوي على مزيد من المعلومات حول موضوعك، ويُوضع ضمن سياق مألوف.
- عليك الالتزام بالنقاط الرئيسية التي تدعم الرسالة التي ترغب في توصيلها، مع عدم الخوض كثيرًا في التفاصيل التقنية.
- الاقتباسات يمكنك تضمين اقتباس موجز من شخص معني بالقصة مباشرة.
- يجب أن يبدو ذلك وكأنه شيء يمكن أن يقوله شخص ما، وليس أن يكتبه. بيانات الاتصال من المهم للغاية أن توفّر أرقام الهواتف في أثناء ساعات العمل الرسمية وخارجها، وعناوين البريد الإلكتروني للمكتب الصحفي وللأشخاص الآخرين المعنيين بالقصة (بعد الحصول على موافقتهم).
- الملاحظات الموجّهة للمحررين عليك إدراج معلومات واقعية مختصرة حول السيرة الذاتية للأشخاص -أو المؤسسات- المذكورين في القصة. فرص/ صور التصوير الفوتوغرافي/ التصوير السينمائي/ التسجيل إن إعلام الصحفيين بهذه الفرص قد تزيد من فرصة قيامهم بتغطية قصتك إذا قمت بربطها بحدث مرئي، أو بأحد المشاهير.

- من الممكن أن يقوم الصحفيون باصطحاب المصورين الفوتوغرافيين/ السينمائيين العاملين معهم.
- عليك أن تحدّد بوضوح تاريخ الفعالية وتوقيت حدوثها، وكذلك تفاصيل الوصول إلى الموقع.
- وكذلك المراجع المتوفرة على الإنترنت عليك توفير الرابط المحدّد للحصول على مزيد من المعلومات من أحد مواقع الإنترنت.
- الكلمات الدلالية من المرجّح أن تطلب الوكالات المزوّدة للبيانات الصحفية تحديد الكلمات الدالَّة للمساعدة على تعريف الموضوع أو البحث عنه.
- حظر النشر يحدد بيان الحظر الوقت والتاريخ الذي لا يمكن نشر القصة قبله، مما يمنح الصحفيين وقتًا إضافيًا مسبقًا للبحث وإعداد مقالاتهم.
- يضمن الحظر أن تظهر القصة في وسائل الإعلام في الوقت الذي تحدِّده. عليك أن تجعله مرئيًا بوضوح في الجزء العلوي من الصفحة الأولى .
- يجب أن يتطابق موعد الحظر الذي تحدّده مع ذلك الخاص بأي منشور متعلق بقصتك.
- عليك استبعاد الصحفيين الذين ينتهكون مواعيد الحظر من قائمتك الخاصة بتوزيع المواد الصحفية.
- توزيع البيان الصحفي : إن تحديد الجهات التي تستهدفها سيساعدك على تحديد كيفية إرسال بيانك الصحفي.
- قبل إرسال البيان الصحفي تأكد دائما من أنَّ جميع الأطراف المذكورة في البيان الصحفي توافق على ما جاء به (وخاصة في ما يتعلق بالاقتباسات وبيانات الاتصال).
- عليك إبلاغ جميع الجهات، أو الأشخاص، أو المؤسسات المهتمة ببيانك الصحفي قبل إرساله إلى الصحفيين.
- إلى مَن أُرسِل البيان الصحفي؟ حدّد صحفيًا أو أكثر (من العاملين في مكاتب

الأخبار ذات الصلة بالـ/ الأخبار/ المحلية/ الوطنية،الاجتماعية)، ومن ثم إرسال بيانك الصحفي إليهم مباشرة.

- ويجب أن تُبلغ الصحفي الذي تختاره بمضمون الرسالة التي ترغب في توصيلها.
- متى يجب إرسال البيان الصحفي؟ يعتمد ذلك على مصدر القصة، وكذلك على الصحفيين الذين تود أن يقوموا بتغطيتها.
- فكّر في حظر النشر (ستحتاج هنا للالتزام بالمواعيد النهائية لتسليم المواد لأية مجلة ذات صلة بالأمر).
- تتسم بعض أيام الأسبوع (مثل الأيام الأولى منه) بكونها أفضل من غيرها (عندما يظهر العديد من القصص المتنافسة، على سبيل المثال).
- كيف يمكنني إرسال البيان الصحفي؟ تشمل قنوات الاتصال الواضحة البريد العادي، والفاكس، والبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت.
- عليك إدراج عنوان موجز في خانة الموضوع في البريد الإلكتروني، يلخّص القصة لمرسلة؛ أدرج بيانك الصحفي في نص الرسالة وليس في المرفقات. ٠

نماذج توضيحية للبيانات الصحفية

نموذج 1 : بيان صحفي

صادر بتاريخ 2005/8/18

بعنوان : مقص الرقيب يطول مرشح الرئاسة نعمان جمعة

تعرب وحدة المراقبة الإعلامية بالحملة الوطنية لمراقبة الانتخابات 2005 عن إدانتها للسلوك الذي اتبعته أجهزة التليفزيون تجاه حملة مرشح الرئاسة نعمان جمعة.

فبناء على تصريحات وردت لوحدة الرصد من المتحدث الرسمي باسم الحملة الانتخابية الخاصة بالدكتور نعمان جمعة ، أن أجهزة التليفزيون طلبت من القائمين على حملة مرشح حزب الوفد بحذف شعار الحملة "اتخنقنا" من جميع الأفلام و الإعلانات الدعائية التي تم تسجيلها للدعاية لنعمان جمعة ، من الجدير بالذكر أيضا أن الصحف القومية أيضا رفضت نشر هذه الحملة على صفحاتها بسبب هذا الشعار ، إلا أنها رضخت للموافقة بعد مفاوضات مطولة قام بها القائمين على الحملة مع وزير الإعلام السيد انس الفقي و رئيس مجلس الشورى السيد صفوت الشريف ، و كذلك إجراء اتصالات مكثفة مع رؤساء تحرير الصحف القومية .

إذ تؤكد وحدة المراقبة الإعلامية أن هذا السلوك يتنافى مع ما تعهد به المسئولين بالتليفزيون المصري من الالتزام بالحياد و الموضوعية تجاه كافة المرشحين ، و ما أعلنه وزير الإعلام السيد انس الفقي عن معايير الأداء الإعلامي لتغطية الانتخابات الرئاسية التي تم الإعلان عنها في مؤتمر صحفي يوم الاثنين الماضي الموافق 2005/7/15 .

تدعو وحدة المراقبة الإعلامية بالحملة الوطنية لمراقبة الانتخابات 2005،القائمين

على التليفزيون المصري باحترام المبادئ و المعايير التي تم الإعلان عنها من قبل وزير الإعلام ، و الاستناد إلى الحق في حرية الرأي و التعبير المكفولة بمقتضى المادة 19 من العهد الدولي للحقوق المدنية و السياسية التي أكدت على هذا الحق حيث نصت على أن " لكل إنسان حق في حرية التعبير و يشمل هذا الحق الحرية في التماس مختلف ضروب المعلومات و الأفكار و تلقيها و نقلها للآخرين دونما اعتبار للحدود سواء كانت في شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأي وسيلة أخرى ، و كذلك احترام المادة 47 التي نصت على أن " حرية الرأي مكفولة، ولكل إنسان التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو التصوير أو غير ذلك من وسائل التعبير في حدود القانون، والنقد الذاتي والنقد البناء ضمان لسلامة البناء الوطني"، كما نطالب بالالتزام بما ورد في المادة 22 من قانون الانتخابات الرئاسية رقم 174 لسنة 2005 و التي نصت على أن " تلتزم وسائل الإعلام المرئية و المسموعة المملوكة للدولة بتحقيق المساواة بين المرشحين في استخدامها لأغراض الدعاية الانتخابية."

نموذج 2: لبيان صحفي صادر عن مؤسسة الاهرام

بعنوان : صالون الأهرام الأول للفن التشكيلي

تطلق مؤسسة "الأهرام" في السابعة من مساء الاثنين الموافق 10 نوفمبر، صالون الأهـرام الأول للفن التشكيلي، والذي يستهل أولي دوراته بمعرض "إيقـاع"، للفنـانين المصريـين المعـاصرين، والـذي يقام تحت رعاية رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام، أحمد السيد النجـار، ومجلـة "البيـت" ،ضامًا بـين جنباتـه مجموعـة واسـعة مـن الفنـانين المصريـين ينـاهز عـددهم الأربعـين فنانًـا ينتمـون لأجيال واتجاهات فنية مختلفة.

ويكرم المعرض الذي يستمر حتي 20 نوفمبر الجاري اثنين من رواد الحركة التشكيلية في مصر، الفنان آدم حنـين أحـد أبـرز الأسـماء في فـن النحـت المصري المعـاصر، واسـم الفنـان الراحـل، منـير كنعان(1919 – 1999)، واللذين أثريا المشهد التشكيلي المصري بأعمال تعد علامات في تـاريخ الفـن المصري الحديث.

ويضـــم المعـــرض اكـــثر مـــن 80 عمـــلا فنيـــا في مجـــالات النحـــت والتصـــوير والرســـم والحلي، والفوتوغرافيا والجرافيك، و" الفيديو آرت "متاحة للاقتناء.

صالون الأهرام التشكيلي، حدث يطلق للمرة الأولي هذا العام، وتنوي مؤسسـة الأهـرام عقـده سنويًا، برعاية مجلة "البيت" ويختار الصالون تيمة مختلفة كل عام، للوقوف على آخر ما وصل إليه المشهد التشكيلي المصري، فضلا عن الاحتفاءً برموز الفن المصري عبر القرن العشرين.

ويأتي الصالون الـذي يقـام بقاعـة الأهـرام للفنـون، بمبنـى الأهـرام الحـديث، اسـتمرارًا لدور مؤسسة الأهرام الرائـد في رعايـة الفنـون، ودورهـا التنـويري والحضـاري، والتـي تفـتح أبوابها اليوم لاستضافة فنانين معاصرين، مـن اتجاهـات فنيـة مختلفـة تحـت سـقف واحـد بواحدة من أكبر وأفضل قاعات عرض الفنون بمصر. حيث تتعدد الأسـاليب الفنيـة المختلفـة،

وتتداخل في ايقاع واحد يحتفي بالابداع.

تستكمل الأهرام اليوم دورها الطليعي والمعرفي الذي بدأته منذ 139 عاما بتنظيم صالونها الأول للفن التشكيلي وعبر مشاركة فعالة ونشطة من "ادارة المقتنيات الفنيّة " بالمؤسسة التي طالما حرصت على إبراز كنوز الأهرام من أعمال فنية عالية القيمة هي إحدى ثروات المؤسسة التي لا تنضب.

ويقام الصالون تحت رعاية مجلة "البيت"،المجلة العربية الأولى للديكور والعمارة والفنون، إحدي إصدارات الاهرام المتميزة والمتخصصة والتي حرصت على مدار أربعة عشر عاما -هي عمر المجلة -لجذب القارئ في مصر والعالم العربي للاهتمام بمجالات الفن والابداع المُخْتَلِفةِ وخاصة حركة الفن التشكيلي المزدهرة والمتجددة دائماً.

وتؤكد عزة الحسيني، رئيس تحرير المجلة، إن إقامة المعرض تأتي استمرارًا لدور مجلة "البيت" التي كانت ولازالت منبرًا ظهر من خلاله العديد من الفنانين الذين أصبحوا علامات مؤثرة في مشهد الفنون التشكيلية المصرية المعاصرة. حيث ستستمر المجلة داعمًا مهمًا للفنانين الكبار والراسخين على الساحة الفنية وكذلك الفنانين الواعدين.

أما عن اختيار اسم "إيقاع" عنوانًا للمعرض، وهو الاسم الشائع في عالم الموسيقى حيث الايقاع الناتج عن التنوع، فيأتي تعبيرًا عن روح المعرض والذي يضم اتجاهات وأساليب ومدارس فنية متعددة في تناغم وتناسق، وهو دعوة لجمهور الزائرين للولوج للايقاع الداخلي للعمل الفني، كما يعكس أيضا هذه الروح المتجددة دائما للأهرام التي تواكب إيقاع العصر.

وترى سوسن مراد عز العرب رئيس التحرير التنفيذي لمجلة "البيت" ، أن كلمة إيقاع تحمل رنينًا خاصًا، تصف حركات متناغمة يخطوها راقص محترف، لذا وجدت أنها الاسم الأنسب لتعبر عن الأعمال الفنية المعروضة في النسخة الأولي من "صالون الأهرام للفن التشكيلي"، وتقول:"تفخر مجلة "البيت"، بأن يقام الصالون تحت رعايتها، استمرارًا لعهدها

بأن تفتح قلبها دائمًا للفن بمجالاته المختلفة وأن تكرس لـه جهودهـا دون أي تـردد وإيمانًـا برسـالته التي لخصها قول هنري ماتيس "الإبداع يحتاج للشجاعة"".

ويقـام المعـرض في "قاعـة الأهـرام للفنـون"، وهـي أحـد أكـبر قاعـات الفنـون التشـكيلية في مصر وتبلغ مساحتها 700 مـتر مربـع صـممت بخطـوط حداثيـة ،إذ صـممتها الفنانـة الفرنسـية سيلفي بلانشيت، مواكبة لأحدث الطرز الفنية وتم تجهيزها بأنظمة إضاءة مخصصة للمعارض كـما زودت بنظام الشبورة المائية والمخصص لحماية الاعمال الفنية، وافتتحـت القاعـة عـلي يـد الكاتـب والأستاذ الكبير محمد حسنين هيكل ديسمبر 2012 بمعرض ضخم ضـم مجموعـة مقتنيـات الأهـرام من الفنـون الحديثـة، وهـي مجموعـة فنيـة نـادرة مـن مقتنيـات الاهـرام تـؤرخ للفنـون المصريـة التشكيلية عبر القرن العشرين.

ويتم حفل الافتتاح بحضـور كبـار الشخصـيات والـوزراء والسـفراء ورجـال الاعـمال والفنـانين والمثقفين والمهتمين بمجالات الفَنون التشكيلية واحتفاليـة تسـلم جـوائز التكـريم عـلى أنغـام فرقـة ورتريات التي تعزف الموسيقى الكلاسيكية.

الفنانين المكرمين الفنان منير كنعان وآدم حنـين، لهـما علاقـة طويلـة مـع مؤسسـة الأهـرام إذ تقتني مجموعة من أبرز أعمالهما. آدم حنين هوصاحب تمثال النسر الشهير، الذي يقبع أمام المبنـي الرئيسي لمؤسسة الأهرام، ويعد حنين من أبرز النحاتين المصريـين، ولقـب بــ"كـاهن النحـت المصري المعاصر". كما يمتلك الأهرام أكثر من عمل فني مميز للفنـان منـير كنعـان الـذي اقـتحم التجريديـة التعبيرية منذ الأربعينات وعُرف بأعماله التي تتميز بالجرأة والوثوب.

ويعـد كنعـان مـن الفنـانين الـذين اسـتطاعوا أن يخلقـوا لأنفسـهم عالمًـا خاصًـا مفعـمًا بالتجريب، عبر مئات اللوحات التي أنتجها، وعملوا علي تحرير الفن من حالة الماضي وكسر الـدوائر المغلقة، متميزًا في مجال التجريد و"الكولاج"، وشكل مدرسة فنية متفردة، جعلـت منـه واحـدًا مـن رواد الحركة الفنية المعاصرة في مصر، وهو حائز علي جوائز عـدة منهـا جـائزة الدولـة التقديريـة في الفنون، والجائزة الذهبية في أول بينالي عربي.

من الفنـانين المشـاركين في المعـرض في مجـال التصـوير عمـر النجـدي، خالـد حـافظ، ، وهـاني راشد ورامي دوزي ،ومحمد أبو النجا، وكاثرين باخوم،ورضا عبد السلام، وعقيلـة ريـاض، وفي مجـال النحت عمر طوسون وكمال الفقي وأحمد عبد الفتاح وأحمد عبـد التـواب وأحمـد العسـقلاني، وفي التصوير الفوتوغرافي، أيمن لطفي وبسام الزغبي، وفي مجـال الجرافيـك، أسـامة عبـد المـنعم وعـوض اللـه الشيمي وفؤاد الشاذلي، وهشـام طـه، وفي مجـال الحـلي ريـم جـانو، ومايـا سـوريك وسـوزان المصري، ذلك بالإضافة إلي عمل "فيديو آرت"، للفنان خالد حافظ.

بيان صحفي : صادر عن منظمة الصحة العالمية

بشأن حالة فيروس كورونا المستجد

تاريخ صدور البيان

من المسلّم به عالمياً أن ظهور هذا الفيروس المستجد من فيروسات كورونا يشكل تحديا هاما ورئيسيا أمام جميع البلدان المتضررة به وكذلك باقي بلدان العالم. وقد اعترفت وزارة الصحة في المملكة العربية السعودية بذلك ودعت منظمة الصحة العالمية (المنظمة) إلى مساعدتها على تقييم الحالة وتزويدها بإرشادات وتوصيات. ومن دواعي سرور المنظمة أن تكون موجودة ههنا للعمل جنبا إلى جنب مع المملكة العربية السعودية.

ويوجد في الوقت الحاضر بعض الأمور التي نفهمها عن هذا المرض الجديد، على أنني أود أن أذكر الجميع بأن هذه العدوى جديدة، وأن معرفتنا بها تشوبها أيضاً ثغرات عديدة سوف تستغرق حتماً وقتاً لسدها.

ونحن نعلم أن هذا المرض يسببه فيروس ينتمي إلى فصيلة تسمى فيروسات كورونا، التي يعتبر فيروس متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس) واحداً من أفرادها. وهذا الفيروس الجديد هو ليس فيروس السارس، فالفيروسان مختلفان عن بعضهما البعض، ولكن حقيقة ارتباطهما ببعضهما بعضاً زادت مخاوف العالم. ونحن نعلم أن هذا الفيروس يصيب الأفراد منذ عام 2012، لكننا نجهل مكان معيشته. ونعلم كذلك أن كثيراً من المصابين به يعانون من التهاب رئوي حاد، على أننا نجهل عدد المرات التي قد يُصاب فيها الأفراد بوعكات مرضية خفيفة من جرائه. ونحن نعلم أيضا أن معظم الذين أصيبوا به حتى الان هم كبار السن من الذكور، الذين غالبا ما يعانون من حالات صحية أخرى، ولسنا متأكدين من الأسباب التي تقف وراء مشاهدتنا لهذا النمط ومـمّا إذا كان سيتغير بمرور الزمن.

وثمة أمور أخرى كثيرة لا نفهمها، من قبيل كيفية إصابة الفرد بعدوى الفيروس، فهل مصدره حيواني؟ أم ملامسة السطوح الملوثة؟ أم ينقله أفراد آخرون؟ وأخيراً فإننا نجهل نطاق

انتشار هذا الفيروس، سواء في هذه المنطقة أم في سائر البلدان.

غير أن الشغل العالمي الشاغل هو إزاء احتمال انتشار هذا الفيروس الجديد، ويُردّ ذلـك جزئيـاً إلى أن الفيروس قد سبب فعلاً مرضا وخيما في عدة بلدان، برغم قلة عدد حالات الإصابة به وواظب على المكوث في المنطقة منذ عام 2012. ولكن يأتي على رأس هذه الشواغل أن المجموعات المختلفـة من الفيروس الملاحظة في عدة بلدان تؤيد بزيادة مطردة الفرضية القائلة إن بإمكان فيروس كورونـا المستجد أن ينتقل مـن شـخص إلى آخـر في حـالات المخالطـة الحميمـة، وهـو نمـط سريـان لا يـزال مقصوراً على بعض المجموعـات الصـغيرة، ولا يوجـد حتـى الآن أيـة بيّنـات تثبـت أن بمقـدور هـذا الفيروس أن يسري بصفة معممة في صفوف المجتمعات المحلية.

ويلزم في هذه المرحلة اتخاذ عدة إجراءات عاجلـة، مـن أهمهـا ضرورة قيـام البلـدان الواقعـة داخل المنطقة وخارجها برفع مستويات الوعي بـين جميـع السـكان، ولاسـيما في صـفوف المـوظفين العاملين في نظمها الصحية، وبزيادة مستوياتها في ترصد هذه العدوى الجديدة. وقد لاحظنا أهميـة تحسين الترصد في المملكة العربية السعودية. وعند الوقوف على حالات جديـدة للإصـابة بـالفيروس وهو أمر مرجح، فإن من الضروري أن تسارع البلدان إلى إبلاغ المنظمة بتلك الحالات وما يتصل بهـا من معلومات، وذلك بحسب مقتضيات اللوائح الصحية الدولية، لأن هذا الأمر يشكل أساس التيقظ والتأهب والاستجابة على الصعيد الدولي. ويلزم أيضاً أن تقيّم البلدان مسـتوى تأهبهـا واسـتعدادها لمواجهة الفيروس في حال انتشاره، وتكثّف أنشطتها في مجال تعزيز القـدرات الأساسـية المحـددة في اللوائح الصحية الدولية، إذا لم تكن كافية. والمنظمة على أهبة الاستعداد لمسـاعدة البلـدان الواقعـة في هذه المنطقة، وكذلك بلدان العالم على النهوض بهذه المهام.

وهناك أيضاً بعض الأسئلة التـي يلـزم التعجيـل في الإجابـة عليهـا، ومنهـا كيفيـة إصـابة الفـرد بعدوى الفيروس، وما هي عوامل الخطر الرئيسية، سواء فـيما يتعلـق بعـدوى الفـيروس أم الإصـابة بمرض شديد من جرائه. وتفسّر الأجوبة على هذه الأسئلة كيفية منع العدوى.

وختاماً نود أن نشير إلى أن حكومة المملكة العربية السعودية قد تعاملت بجدية كبيرة مع حالة فيروس كورونا المستجد. وقد شرعت وزارة الصحة في تطبيق إجراءات حاسمة في مجال الصحة العمومية - - منها تكثيف أنشطة ترصد المرض وبدء التحقيقات في حالات الإصابة به وإجراء بحوث هامة عنه ووضع تدابير لمكافحته موضع التنفيذ.

ومن الأسباب التي تبرّر تشخيص المزيد من حالات الإصابة بالفيروس في المملكة العربية السعودية مضي المملكة قدما في تعزيز نظامها الخاص بالترصد وقدراتها المختبرية وشبكاتها.

الفصل السابع عشر

قوانــــين النـــــــشر

قوانين الاعلام والمتحدث الرسمي

من أهم الجوانب التي ينبغي علي المتحدث الاعلامي /الرسمي بأي مؤسسة الإلمام بها ، هي النواحي القانونية التي تنظم العلاقة بين الصحف والافراد والجماعات والهيئات كذلك المؤسسات ، وذلك حتي يتسني لرجل الاعلام ، التعامل مع وسائل الاعلام المختلفة عندما تتناول مادة إعلامية تتعرض والجهة التي ينتمي لها ،فالتشريعات الاعلامية بها العديد من الجوانب الايجابية التي تفيد والجهة التي تعرضت لها عبر نشر اخبار او معلومات تفتقر الي الدقة ، فإذا كانت حرية الصحافة تعني حرية نشر "الإخبار ، المعلومات" وحق كل شخص في التعبير عن رأيه لصالح المجتمع ، فان هذا يقتضي في الوقت نفسه ألا تكون هذه الأخبار أو المعلومات خاطئة أو مفتقرة الي الدقة ، كما يتطلب أن تكون الآراء منصفة ، وبالتالي يكون من حق الأفراد أو الهيئات أو ممثلي العلاقات العامة والاعلام التابعة للمؤسسة التي نقلت عنها الوسيلة الاعلامية هذه الاخبار او المعلومات التي تفتقر الي الدقة ، بمطالبة الصحيفة بتصحيح ما ورد بها من خطأ ، ومن حق المؤسسة أن تعقب علي ما جاء بالصيحفة أو ما طرح بها، وذلك اذا ما ارتأت أن ما نشر يحتاج إلي تصحيح أو التوضيح .

1- حق التصحيح والرد ونشر البلاغات في الصحف :

تعتبر الصحيفة هي التي تقرر ما تنشره وما لا تنشره في ضوء سياستها التحريرية ، كما أن لها وحدها أن تحدد الطريقة التي تنشر بها هذه المادة الصحفية أو تلك .

واذا كانت الصحيفة تتمتع بحرية النشر ، الا ان هذه الحرية لا تعفيها من المسئولية الجنائية والمدنية فيما تنشره ، اذا تضمن ذلك جريمة أو ألحق الضرر بالغير .

وقد تكون نتائج النشر خطيرة فتستوجب اتخاذ اجراءات عاجلة للتصدي لها ، وقد لا تستعف الاجراءات القضائية التي تتخذ ضد المسئول عن تحرير الصحيفة في علاج ذلك في الوقت المناسب .

ومن اجل ذلك تقرر معظم قوانين الصحافة للافراد والسلطات العامة ، الحق في الرد علي ما تنشره الصحيفة أو تصححه ، وتلزم الصحيفة التي نشرت المادة الصحفية التي تستوجب الرد بنشره ، لان هذا يعد بمثابة دفاع شرعي ضد النشر في الصحيفة .

وقد تكون المادة الصحفية المنشورة تفتقر كلياً أو جزئياً الي الصحة أو الدقة ، ويوصف الرد هنا بأنه تصحيح ، وقد يكون محتاجاً الي توضيح أو اضافة أو تعليق علي راي نشر ، فيكون من حق من تعرض له في هذا النشر أن يرد .

ويستند حق التصحيح في حقوق الإنسان ومن ذلك حق الإنسان في إلا يتعرض لتدخل تعسفي في حياته الخاصه أو ما يمس عائلته أو لحملات تتناول شرفه أو معته ، فلكل شخص بحكم القانون الحق في الحماية ضد هذا التدخل أو تلك الحملات .

وإذا كانت حرية الصحافة تعني حرية نشر الإخبار والمعلومات وحق كل شخص في التعبير عن رايه لصالح المجتمع ، فان هذا يقتضي في الوقت نفسه ألا تكون هذه الاخبارأو المعلومات خاطئة أو مفتقرة الي الدقة ، كما يتطلب أن تكون الاراء منصفة ، ويكون من حق الافراد أو الهيئات التي تناولتها هذه الإخبار أو الآراء ، أن تصحح وترد وتعقب علي ما طرح بها اذا رأت أن ما نشر يحتاج الي تصحيح أو توضيح .

فحق التصحيح هو حق الدفاع عن المصالح الشخصية أمام الرأي العام ، فبمجرد ورود أسم شخص أو تعيينه يجعل له حق الرد فيما يخص بما اقترن بذاته من أجزاء الكتابة التي نشرت .

وبعض قوانين الصحافة كقانون الصحافة الفرنسي يستعمل حق الرد بالنسبة لما يطلب الافراد نشره ، وحق التصحيح لما تطلب السلطات العامه نشره .

ورغم ان بعض الدول تضمن حق الرد والتصحيح في قوانينها ، الا أن حق الرد يمكن أن يكون جزءا من ممارسة وسائل الاعلام لحريتها ، فهذا الحق يمكن أن يوسع نطاق النقاش العام للقضايا ويتيح للقراء التفاعل مع وسائل الاعلام ، وان يصححوا اية معلومات تنشر

عنهم يرون انها تنافي الحقيقة أو تشكل نقصاً في الحقيقة المقدمه للجماهير ، أو تزييفها لارائهم .

ويمكن أن يؤدي هذا الحق الي تطوير علاقة متوازنة بين وسائل الاعلام والجمهور ، ومن هنا فإن علي الاعلاميين الالتزام طواعية بحق الرد انطلاقاً من مسئوليتهم الاجتماعية ودفاعهم عن حريتهم .

خصائص حق التصحيح والرد :

1- حق عام مقرر لكل الافراد بلا تمييز ، فيكفي تحديد الشخص صراحة أو ضمناً ، فيما نشر ليصبح من حق هذا الشخص طلب التصحيح والرد .

هذا الحق مقرر لصاحب الشأن وحده ، وهو حق مطلق وان ما يرد عليه من قيود يعد استثناءا من الاصل .

التصحيح والرد مقرر لاصحاب الشأن سواء شكل ما تم نشره بشأنهم جريمة أم لا ، ويكفي أن يري صاحب الشأن أن ما نشر يعد ماساً بمصلحته الادبية أو المادية .

2- صاحب الحق في الرد والتصحيح :

ممارسة حق التصحيح والرد مكفول وفقاً لقانون تنظيم الصحافة رقم "96" لسنة 1996 وقانون المطبوعات لسنة 1936 لذوي الشان علي النحو التالي :-

أعطي القانون حق الرد والتصحيح لذوي الشأن من الاشخاص ، واذا لم يذكر اسم الشخص صراحةً في المادة الصحفية المنشورة ، وانما يكتفي بذكر صفاته أو بياناته ، بالقدر الذي يسمح بتعيين هذا الشخص وتحديده ، واذا كان النشر الذي تناوله تلميحاً أو تصريحاً ، وهذا الحق يتقرر لذوي الشأن بمجرد النشر .

كما أعطي القانون الوصي أو الولي أو القيم علي شخص نشر بشأنه ما يستوجب الرد – في حالة اصابة الشخص بعارض من عوارض الاهلية ، مثل النقص في الاهلية أو انعدامها كلية – حق التصحيح والرد نيابةً عمن يخضع للولاية او الوصايا أو القوامه .

وللورثه ايضا حق التصحيح والرد في حالة ما اذا كانت الوقائع المنشورة تمثل سباً أو قذفاً في حق موروثهم ، وان كان هذا لا يجب أن يتحول الي عائق لحق النقد التاريخي ، أو وسيلة للوراثه لتحقيق الشهرة او الدعاية لانفسهم .

وللشخصيات الاعتبارية مثل المؤسسات أو الشركات أو الهيئات أو النقابات أو غيرها ، حق التصحيح من خلال ممثلها القانوني ، ويشترط أن يتعلق النشر بالشخصية الاعتبارية مباشرة ، أما اذا تعرضت المادة المنشورة لبعض الاشخاص الطبيعيين المنتمين لهذه الشخصية الاعتبارية ، فلهم وحدهم حق التصحيح .

وإذا تعلق الامر بالشخص العام أو الموظف العام فانه يمارس حق التصحيح كفرد ، سواء تعلق النشر بشخصه أو بشئون وظيفته ، لانه قد لا يكون في وسعه أن يطلب من الجهة المختصة أن تصدر بلاغاً رسميا في الامر الذي نشر متعلقاً بها .

لا تلزم صحيفة بنشر رد لصحيفة اخري علي ما نشرته من موضوعات سياسية أو عامة والا لقضي هذا علي الحوار والمساجلات الصحفية ، وان كان من حق الصحيفة ان تدافع عن ارائها في المسائل العامة والسياسية ، وان تنشر ردها عي صفحاتها .

اما اذا كان النشر متعلقاً بالصحفي ذاته فان من حقه ان يستعمل حق الرد والتصحيح شأنه شأن أي فرد من الأفراد .

3- المادة الصحفية التى ينشأ عنها حق التصحيح :

ينشأ حق التصحيح عن كل ما ينشر في الصحيفة من مواد تتصل بالشخص الذي سيطلب التصحيح ، وحتي لو لم يكن النشر منطوياً علي قذف أو سب في حقه ويكفي أن

تكون له مصلحة مشروعه في تصحيحه .

ويجب أن يتم نشر المقال الاصلي في صحيفة بالمعني القانوني لها ، فلا يشمل حق التصحيح ما يتم نشره بواسطة الكتب وغيرها من المطبوعات .

ولا يشمل التصحيح ما ينشر بالجريدة الرسمية "الوقائع المصرية" لان الجريدة الرسمية لا تنشر مقالات ، بل تنشر القوانين والقرارات الرسمية .

كما أن الاعلانات المنشورة في الصحيفة يمكن أن يترتب عليها "حق الرد والتصحيح" بالنسبة لمن مسه أحد في هذه الاعلانات إذ أن علي الصحيفة أن تتحقق من سلامة الاعلان قبل نشره وانه لا يتضمن مساساً بالغير ، فنشر الاعلان لا يعدو خبراً أو واقعه ، ولكن استعمال حق الرد لا يشمل الاعلانات القضائية التي تنشر نفاداً لحكم قضائي أولا من المحكمة .

شروط استعمال حق التصحيح :

الشروط الشكلية :

يشترط أن يكون التصحيح مكتوباً ، ولا تهم الصيغة التي يكتب بها ، وما يشترطه القانون ، أن يكون التصحيح محرراً بنفس اللغه التي كتبت بها الماده الصحفية التي استوجبت التصحيح أو الرد .

يشترط الا يتجاوز التصحيح في طوله ضعف المقال المنشور ، فاذا تجاوز الضعف كان للصحيفة الحق بمطالبة صاحب الشأن قبل النشر بأجرة النشر عن المقدار الزائد علي اساس تعريفة الاعلانات .

يشترط أن يوجه طلب التصحيح الي "رئيس تحربر الصحيفة" أو "محررها المسئول" ، بموجب خطاب موصي عليه بعلم الوصول مرفقاً به ما قد يكون متوفرا من مستندات ، فلا

يجوز توجيهه الي مالك الصحيفه أو كاتب المقال ، بل ان رئيس التحرير هو المسئول عن النشر ، وهو الذي يملك نشر التصحيح .

ان يصل التصحيح الي الصحيفه في خلال شهر من تاريخ نشر الماده الصحفية التي اقتضته لان الحكمه من تقرير هذا الحق هو اتاحة الفرصه لمن تناوله النشر في أن يدافع عن نفسه بيعن الوسيله وهي النشر .

الشروط الموضوعيه :

يجب ألا يكون التصحيح مخالفاً للنظام العام والآداب ، فإذا تضمن الرد مثلا قذفاً أو سباً او تحريضا أو انتهاكاً للآداب ، فانه ينطوي بذلك علي جريمة ، فيكون لرئيس التحرير أن يمتنع عن نشره ، وبالمثل فإن لرئيس التحرير أن يمتنع عن نشر رد يخالف النظام العام ، وذلك تطبيقاً للقواعد العامة ، ولو لم يكن منطوياً علي جريمة .

يجب ألا يتضمن التصحيح مساسا بالحقوق المشروعه للغير . ومع أن قانون المطبوعات لم يشر صراحةً الي هذا الشرط الا انه يستفاد ضمناً من طبيعة حق التصحيح ، الذي يجب أن يكون موضوعيا مقصوراً علي الوقائع المنشورة .

ولا يشترط في التصحيح الذي يمس كرامة الصحفي أن يتضمن قذفاً أو سباً ويكفي أن يكون فيه مساس بشعور الصحفي أو لمكانتة الصحيفه التي ينشر فيها الرد .

ان تكون هناك صلة بين التصحيح وبين المادة الصحفية التي استوجبت التصحيح أو الرد متضمناً اسم طالب التصحيح صراحةً او ضمناً .

أن ينشر خلال ثلاثة ايام من وصوله بالنسبة للصحيفه اليوميه ، وفي اول عدد يظهر من الصحيفه غير اليوميه بجميع طبعاتها ، وبما يتفق مع مواعيد طبع الصحيفه .

كما يشترط أن ينشر التصحيح في نفس المكان ونفس الحروف التي تنشر بها الماده الصحفيه المطلوب تصحيحها .

وقد جرت بعض احكام القضاء الفرنسي علي التسامح في اختلاف عدة سطور بين مكان نشر الرد ومكان الرد الاصلي ، اذا كان تنسيق الصحيفه قد اقتضي ذلك ، بل انه قد تسامح في نشر الرد في صفحه اخري اذا كان في امكان القراء أن ينتبهوا الي التصحيح في هذه الصفحه مثلما نشرت في صفحه اخري ، وبالمثل فان القضاء الفرنسي لم يتطلب أن ينشر التصحيح دائما بذات الحروف طالما أن الخلاف لم يكن كبيراً.

وعلي الصحيفه ان تنشر التصحيح من غير مقابل طالما لم يتجاوز ضعف المقال الاصلي ، فاذا تجاوز الضعف كان للصحيفه ان تطالب صاحب الشأن قبل النشر بأجره النشر عن المقدار الزائد علي اساس تعريفة الاعلانات .

ويجوز للصحيفه أن تمتنع عن النشر إذا سبق أن صححت من تلقاء نفسها ما يطلب تصحيحه ، واذا وصل التصحيح بعد مضي ثلاثين يوماً من النشر ، وكذلك اذا تضمن التصحيح ما يشكل جريمه ، أو مخالفه للنظام العام او الاداب واذا لم يتم نشر التصحيح يجوز لذوي الشأن اخطار المجلس الاعلي للصحافه لاتخاذ ما يراه في شأن نشر التصحيح واذا لم يتم التصحيح خلال المدة المقررة (ثلاثة ايام أو اول عدد يظهر من الصحيفه) يعاقب الممتنع عن نشره بالحبس لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبغرامه لا تقل عن الف جنيه ولا تجاوز أربعة الاف جنيه أو باحدي هاتين العقوبتين .

وللمحكمة عند الحكم بالعقوبة أو التعويض المدني أن تأمر بنشر الحكم الصادر في صحيفه يوميه واحده علي نفقة الصحيفه ونشره بالصحيفه نفسها موضوع الدعوى خلال مدة لا تجاوز خمسة عشر يوماً من صدرو الحكم .

كما نص ميثاق الشرف الصحفي المصري الصادر عام 1998 علي أن حق الرد والتصحيح مكفول لكل من يتناولهم الصحفي ، علي الا يتجاوز ذلك الرد أو التصحيح حدود الموضوع ، وألا ينطوي علي جريمه يعاقب عليها القانون أو مخالفه للاداب العامه مع الاعتراف بحق الصحفي في التعقيب .

نشر البلاغات الرسمية (هام للمؤسسات)

هناك نوعان من البلاغات الرسمية :

النوع الأول هي البلاغات المتعلقه بالمصلحه العامه ، ولا يشترط في هذه الحالـه أن يكـون لهـا علاقه بما سبق ونشرته الصحيفه مثل بيان رسمي تذيعه وزارة الداخليه منبهة فيه الي أمـور عامـه ، أو بلاغ رسمي من وزارة الخارجيه عن نتيجة مباحثات سياسيه أو بلاغ تذيعه الجامعه عـن مواعيـد الامتحانات او بدء الدراسة .

وعلي ذلك لا يعتبر بلاغاً متعلقا بالمصلحه العامه ما قد تطلب احدي الشركات نشره ، فالشركـه التي تعلن عن منتجاتها تلتزم بسداد اجرة الاعلان ، والهيئه او المؤسسه التي تطلـب توريـد بضـائع معينه تلتزم بسداد اجر ما تطلب نشره ، وللصحيفه أن تحدد ميعاد النشر ومكانـه وفقـاً لمـا يتفـق عليه بين الطرفين ، كما أن للصحيفه أن ترفض نشر الـبلاغ الرسـمي الـذي يتبـين انـه لا يتصـل بأيـة مصلحه عامه .

أما النوع الثاني من البلاغات الرسمية ، فهو المتعلق بمسـائل سـبق نشرهـا في الصـحيفه ، فـاذا نشرت صحيفه خبراً يتعلق بقرار أصدرته وزارة معينه ، فلهذه الوزارة أن تصحح أو تنفي مـا نشرتـه الصحيفه في بلاغ رسمي تلتزم الصحيفه بنشره .

وقد يكون البلاغ في هذه الحالة غير متعلق بالمصلحة العامه ومع ذلك تلتزم الصـحيفه بـنشره ما دام أنه متعلق بما سبق أن نشرته الصحيفه ، فاذا كانت صحيفه قد نشرت خبراً عن سـفر وزيـر ، وتري الوزارة نفي الخبر في بلاغ رسمي ، فان الجريدة تلتزم بنشره .

واذا امتنعت الصحيفه عن نشر التصحيح خلال ثلاثة ايام من استلام طلـب التصـحيح المرسـل عن طريق المجلس الاعلي للصحافه أو أول عدد يظهر منها ،يحق لطالب التصحيح تحريك الـدعوي الجنائية أو المدنية .

الفرق بين نشر البلاغات الرسمية وحق الافراد في التصحيح

يلاحظ أن حق نشر البلاغات الرسمية المقرر للسلطات العامه يختلف عن حق التصحيح المقرر للافراد فيما يأتي :

ان هذا الحق ليس مرتبطاً دائما بما سبق أن نشرته الصحيفه ، علي عكس حق التصحيح فانه يجب ان يرد علي ما تكون الصحيفه قد نشرته .

أن هذا الحق يعطي السلطه العامه حق نشر البلاغ الرسمي دون تحديد مساحته ، اذا كان من البلاغات المتعلقه بالمصلحه العامه ، وقد يتجاوز ضعف المقال الاصلي في الحالات الاخري ، ومع ذلك تلتزم الصحيفه بنشره بغير مقابل ، وهو أمر يثقل علي الصحيفه ويعتبر عبئاً عليها اذا تجاوز البلاغ القدر المعقول ، بينما يشترط قانون الصحافه الفرنسي الا يتجاوز البلاغ الرسمي ضعف المقال الاصلي .

أن الصحيفه تلتزم بنشر البلاغات الرسمية في أول عدد يصدر من الصحيفه ، بينما يكون امام الصحيفه ثلاثة ايام لنشر التصحيح الذي يرد من الافراد ، اذا كانت جريدة يومية .

أن الصحيفه تلتزم بنشر البلاغات الرسمية في المكان المخصص بالصحيفه لنشر الاخبار الهامه ، بينما تلتزم الصحيفه بنشر التصحيح الذي قد يرد اليها من الافراد في نفس المكان وبنفس الحروف الذي نشر بها المقال الاصلي ، وقد لا يكون مكاناً مخصصاً للاخبار الهامه .

مراجع الفصل :

1-د. ليلي عبد المجيد : تشريعات الإعلام في مصر وأخلاقياته ، من صفحة 141: 150

د. ليلي عبد المجيد : تشريعات الصحافة في مصر وأخلاقياتها ، القاهرة ، العربي للنشر 1999

الفصل الثامن عشر

تطبيق عملي لمهام وصفات

المتحدث الإعلامي

تطبيق عملي لمهمة المتحدث الاعلامي

"في اطار ندوة نقاشية حول مدى نجاح دور "المتحدث الإعلامي"

وكيفية الارتقاء

بمهامه مع وسائل الإعلام والمجتمع

على الرغم من أهمية الناطق الإعلامـي في تقـديم المعلومـة الصـحيحة لوسـائل الإعـلام، والتواصل معها، وتوعية الجمهور، وتعزيز قيم الشراكة الوطنية المسؤولة في التصـدي للشـائعات، إلاّ أن بعض الناطقين الإعلاميين في بعض القطاعات العامة والخاصة لم يستكملوا أركان مهمـتهم، كما لم يستطيعوا أن يتخلصوا من معضلتين رئيستين أبقتا بعضهم في دائرة ضيقة، وأثـرّت بشـكل فاعل في قناعة وسائل الإعلام، وقناعة المجتمع بدورهم.

الأولى: تكمن في استغلال الناطق الإعلامي الحدث للظهور؛ بهدف تلميع الجهة التي ينتمي إليهـا ومسـؤوليها، والثانيـة: محاولـة رفـع المسـؤولية عـن منشـأته وتبرئتهـا، إلى جانـب تقـديم تصريحات وتقارير معلّبة لا تخرج في أغلب الأحيان عن هذا السياق، بل تحاول أحيانـاً إضـعاف قيمة المعلومة والالتواء على الحقائق.

وفي هذا الإطار من الرؤية حول دور الناطق الإعلامي والمتحـدث الرسـمي، يـبرز في المشـهد العملي شخصيات وقطاعات حكومية قدمت جهداً يحسب لها في المصداقية والمهنية والمسؤولية، استطاعت من خلاله أن تواكب الأحـداث بكـل شـفافية ووضـوح، وأن تحظـى بقناعـة المجتمـع ومعه الإعـلام، وكـان عـلى رأس هـذه الجهـات المتحـدث الرسـمي لـوزارة الداخليـة السـعودية ، وكفريق عمل متكامل الإدارة العامة للدفاع المدني.

دور الناطق الإعلامي

في البدايـة، أكـد "الصـقعوب" أن النـاطق الرسـمي يتحـدث باسـم المنشـأة سـواء أكانـت

حكومية أم خاصة؛ ما يعني ضرورة ارتباطه بالإعلام المقروء والمرئي والمسـموع، مشـيراً إلى ضرورة أن يكون الناطق الإعلامي ذا مواصفات خاصة، فليس كل شخص مهيـأ أن يعمـل ناطقـاً إعلاميـاً، من دون أن يُلم بالإعلام ونظرياته، ويمتلك رصيداً جيداً من الثقافة وأدبيات الممارسة، إلى جانـب العلاقات الجيدة مع كافة وسائل الإعلام، والإلمام بالدور والمهمة ورسالة الجهة التـي يعمـل بهـا؛ حتى يستطيع أن يُعبّر عنها بشكل واضح ومقبول.

تواصل مع المجتمع

وذكر "اليوسف" أن الناطق الإعلامي يعد إحدى الواجهات الإعلامية المستحدثة مؤخراً بعـد الانفتاح الإعلامي الواسع في جميع وسائل الإعلام، حيـث أصـبحت تلـك الوظيفـة سـمةً بـارزة في المشهد الإعلامي بكافة الجهات التي تمثلها أمنياً ومدنياً واجتماعياً، مضيفاً أن الدور المطلوب مـن الناطق الإعلامي يتطلب أن يكون متواصلاً مع المجتمع، واضحاً في مفهومه، وناقلاً مميزاً لمـا يُـراد أن ينقله، إلى جانب الوضوح والشفافية وفقاً لما أُنشئت مـن أجلـه هـذه الوظيفـة، مـن دون أن يبقى صوتاً مدافعاً عن الإدارة المنتمي لها.

واجهة إعلامية

وذكر المقدم "أبا الخيل" أن الناطق الإعلامي يُمثّل الواجهة الإعلامية من خلال عكـس جُهـد كل ما يتعلق بتلك الجهة، بحيث يعكس رغبة وفلسفة الجهة في التواصل مع الإعلام، موضـحاً أن الإعلام في الوقت الحالي يحتاج إلى أن يكون متصلاً بشكل مباشر ليصبح وسيطاً بين تلـك المنشـأة والمجتمع.

وأضاف: "إن دور الناطق الإعلامي هو في المقـام الأول الـربط والاتصـال الصـحيح، وإيصـال المعلومة المباشرة بين الجهات الحكومية والجهات الإعلامية للعمل في حقل واحد يصب في خدمة المواطن."

إيقاف الشائعات

وبيّن "د. الزنيدي" أن المتحدث الرسمي عنصر مهم جداً في ظل وجود قنوات تساعد على وجود إشاعات من منتديات ومواقع إلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ما جعل وجود الناطق مهماً لإيقاف الإشاعات، مطالباً أن يكون لكل جهاز حكومي ناطق إعلامي متخصص ومتمكن، من دون أن تؤدى هذه المهمة ارتجالياً، مرةً مدير شؤون الموظفين، وأخرى المدير العام، وأحياناً المسؤول الكبير.

وقال: "إن من أهم مواصفات الناطق الإعلامي أن يحظى بقبول لدى المجتمع بشخصيته وأسلوبه واختياره اللغة والمفردات، فيجب اختياره بعناية وتأهيله وتطويره قبل أن يُمثّل الجهاز الحكومي"، منوهاً أن دور الناطق الإعلامي يبرز عند الأحداث والمشكلات الطارئة؛ ولسنا بحاجة إلى ناطق يُمجّد ويُثني على رئيسه أو على أي مسؤول، فعندها لا يصبح شخصا مُلّمعا ولا يمكن تصنيفه أنه ناطق إعلامي.

حلقة وصل

وأوضح "المحيميد" أن الناطق الإعلامي يُعد حلقة الوصل والوسيط بين وسائل الإعلام والجمهور الخارجي والجهة التي يمثلها، مبيناً أن الناطق الإعلامي يجب أن يتوافر لديه حس إعلامي، إلى جانب القدرة على التحدث بلباقة وتخطي المواقف الصعبة، إلى جانب توافر الثقافة العامة لديه، بحيث يستطيع الرد على جميع الأسئلة واحتواء كافة المواقف الممكن التعرض لها، إضافة إلى أهمية أن يكون سريع البديهة وعلى قدر على من الذكاء؛ بحيث يستطيع التعامل مع المواقف وأسئلة الإعلاميين المتواصلين معه.

وأضاف: "يجب أن يكون للناطق الإعلامي قدرة كاملة على بناء علاقة وثيقة بين الجهة التي يمثلها ووسائل الإعلام، ونعترف أنه مهما يكون الناطق الإعلامي، ومهما تكون الجهة سواء أكانت جهة أمنية أم خدمية، لا يمكن أن تؤدي أعمالها على الوجه الأكمل،

إلاّ من خلال التعاون مع وسائل الإعلام، وكذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تؤدي أدوارها على الوجه الأكمل، إلاّ من خلال التعاون مع الجهة الحكومية، وبالتالي يجب أن يكون لدى الناطق الإعلامي قدرة على التواصل مع رجال الإعلام لبناء علاقة تامة بين الجانبين."

أول تجربة

واسترجع "أبا الخيل" بداية استحداث وظيفة الناطق الإعلامي، ذاكراً أن "وزارة الداخلية" هي أول من بدأ في تجربة الناطق الإعلامي والمتحدث الأمني، رغم حساسية المعلومة في الأداء الأمني، إلاّ أن الوزارة بادرت بتفعيل متحدث أمني يؤدي دور الوسيط بينها وبين وسائل الإعلام"، منوهاً أن الدفاع المدني من أوائل الجهات التي عيّنت ناطقا إعلاميا، وذلك في موسم الحج من عام 1423هـ.

منع الإشاعات

ويرى "الصقعوب" أن غياب المعلومة لابد لها من حد، وبالتالي لابد من وجود متحدث رسمي، إذ إن غياب المعلومة يزيد من انتشار الإشاعة، بعكس إذا توفرت المعلومة الصحيحة، وحضرت الشفافية من القطاعات الحكومية والخاصة، مبيناً أن توفر المعلومة من الإدارات قد يجعل الحاجة إلى الناطق الإعلامي محدودة في ظل إنتشار الوسائل الإعلامية والإعلام الجديد، حيث أصبحت المعلومة تنتشر بسرعة هائلة في شتى أرجاء العالم بنفس اللحظة تقريباً، وقد لا تكون هذه الرؤية صحيحة، إلى درجة حتمية وجود ناطق إعلامي، ما يؤكد أن أهمية وجود الناطق الإعلامي تأتي لإيضاح المعلومة وإبرازها للمتلقي.

اختيار مناسب

ولفت "اليوسف" إلى أن تفعيل دور الناطق الإعلامي يتم من خلال الاختيار المناسب

له، ولا يتم النظر إلى أن مهمته مجرد وظيفة مسندة إلى موظف موجود أصلاً في المنشأة، منوهاً إلى ضرورة عدم الخلط بين الناطق الإعلامي وإدارة العلاقات العامة في الإدارة أو الجهة، مقترحاً الإفادة من المؤسسات الإعلامية الكُبرى سواء في الصحافة أو التلفزيون أو الإذاعة؛ من أجل أن يتمرس الناطق الإعلامي في المجال، ويتقن مهارة التعامل مع رجال الإعلام، لكونه سيخاطب رجال الإعلام قبل أن يصل رأيه إلى المتلقي.

وقال: "مازلنا أقل بكثير من المطلوب تجاه الإفادة من الخبرات الإعلامية في المجتمع، وقد وجدنا أن أغلب الناطقين الإعلاميين هم من مكاتب قريبة من مديري الإدارات الحكومية، ومن الصعب أن تختار ناطقا أمنيا من خارج الإدارة لكن من السهل أن تطور الناطق الأمني أو الناطق الإعلامي في أي إدارة من خلال دورات تدريبية.

مهارات المتحدث

وشدد "المحيميد" على ضرورة تحلّي الناطق الإعلامي بمهارات التواصل، إلى جانب إجادة التعامل مع وسائل الاتصال المتعددة مثل البريد الالكتروني والإعلام الجديد، منوهاً إلى ضرورة استشعار المتحدث الرسمي أثناء تأدية عمله اليومي الوقوف محايداً فيما يتعلق بالمواضيع المتناولة من قبل الإعلامي وتتطلب تدخله المهني، مشيراً إلى أن أخطر مرحلة في عمل المتحدث الرسمي هي الوصول إلى مرحلة التلميع والمحاماة لجهة المتحدث باسمها، مؤكداً أهمية مبدئي "الشفافية" و"الصراحة"، حيث يجب أن يكونا حاضرين لدى المتحدث الرسمي؛ لبناء صورة ذهنية إيجابية للمتحدث الرسمي لدى المتلقي.

أدوار مختلفة

وأكد "أبا الخيل" أن آلية تفعيل الناطق الإعلامي تأتي من خلال الإيمان بدور الناطق الإعلامي لدى كافة الأوساط، إلى جانب أن تكون الجهة مؤمنة إيماناً تاماً بأهمية الناطق الإعلامي ودوره، والأمر الثاني يتمثل في عدم الخلط بين الناطق الإعلامي ورجل العلاقات

العامة؛ لأن لكل شخص أدواراً مختلفة عن الآخر، والأمر الثالث يتجسد في اختيار الشخص الكفء والأنسب والمؤهل لهذه المهمة، إلى جانب حصوله على دورات تدريبية تؤهله تأهيلاً تاماً لمواجهة الإعلام، وتقديمه المعلومة الصادقة بشفافية تمنحه ثقة الإعلام والجمهور.

تدريب وتطوير

وذكر "الصقعوب" أن الناطق الإعلامي ليس بالضرورة أن يكون حاملاً للشهادة الجامعية في الإعلام، بقدر ما يهم أن يكون مُلّماً بعمله، ومهيئاً للأدوار المناطة إليه، ذاكراً أن التدريب والتطوير مهمان لامتداد نجاح العمل سواء للعمل الإداري أو عمل الناطق الإعلامي.

واتفق "اليوسف" مع ما ذكره "الصقعوب"، مضيفاً أن الناطق الإعلامي يحتاج إلى دورة تأسيسية وتطويرية؛ ليكون منفتحاً على المتجمع، إلى جانب حصوله على دورات متنوعة والمشاركة في الندوات، وأن يكون له حضور وعمل اجتماعي حتى يزيد من قناعة المتلقي بما سيدلي به مستقبلاً.

وعلّق "الحميد" قائلاً: "التأهيل المتخصص للناطق الإعلامي ليس مهماً، والدليل وجود عدد من الصحافيين الناجحين والمؤثرين في المجال الصحفي؛ على الرغم من أن تخصصاتهم التأهيلية بعيدة عن الإعلام"، مؤكداً أن عمل الناطق الإعلامي هو بالمقام الأول مهارة، وثانياً رغبة في التطوير والاستمرار، وكذلك قدرة على مهارة التواصل مع الجهات ذات الاختصاص، من دون إغفال أهمية التطوير والتدريب المنسجم مع المهنة؛ لأن الإعلام يشهد تطوراً متسارعاً في كافة وسائله وأدواته.

دور تربوي

وحول دور المؤسسات التربوية والجامعات، قال "د. الزنيدي": "من الممكن أن تُقدم

الجامعات أي برنامج يحتاج إليه المجتمع ما دام يحتاجه، مثل لو نظمّت مؤسسة إعلامية بالتعاون مع إحدى الجامعات دورة تدريبية أو تطويرية للناطقين الإعلاميين، ومن الممكن استقطاب أي مدرب حتى لو كان من خارج المملكة، متى ما شعرت الجامعة أن هناك احتياجا فعليا لأي برنامج."

وأضاف "أبا الخيل" موضحاً أنه إذا اجتمع التأهيل الأكاديمي مع الموهبة والخبرة والمهارة فهذا أمر جيد، مع إمكانية تدريب الناطق الإعلامي من خلال دورات تدريبية، أو من خلال دبلومات عالية .

دواعي الظهور

وشدد "الصقعوب" على دواعي ظهور الناطق الإعلامي، حيث يخضع ذلك لمستوى الحدث، أو حجم الإشاعة إن وجدت لتوضيح الصورة للإعلام والمجتمع، مضيفاً أن عدداً من الإشاعات تخرج يومياً، ولا يستدعي بالضرورة ظهور المتحدث الرسمي كلما ظهرت إشاعة، منوهاً أنه يوجد قاعدة تحكم عمل المتحدث الرسمي في بعض الأحيان وهي "ليس كل ما يعلم يقال"، خاصة في بعض القطاعات، مبيناً أن معظم الناطقين يؤدون العمل الإعلامي كما يجب للجهة التي ينتمون إليها فقط، حيث إن الأهمية لديهم في المقام الأول هي تحسين صورة جهة عملهم حكومية كانت، أو أي جهة أخرى.

وقال: "أعتقد أن الناطق الإعلامي غالباً ما يكون (بوقاً) للمدير فقط، وينطق بما يريد، ودليل ذلك أننا نجد بعضا من الناطقين الإعلاميين من يتلّونون مع المدير، فإذا أصبحت سياسة المدير منفتحة فإن هذا الناطق ينفتح والعكس كذلك."

رسالة إعلامية

وعلّق "اليوسف" قائلاً: "بعض المتحدثين الإعلاميين لا يؤدون الرسالة الإعلامية كما يجب، وكإعلامي ممارس يومياً، أجد صعوبة مع كثير من الناطقين الإعلاميين، سواءً

الرئيسين أو الفرعيين بالمناطق، وتتجسد في عدم الرد، أو التأخر في الإجابة، وهذه مشكلة لا تنسجم مع العمل الميداني المحتاج إلى السرعة"، موضحاً أن تأخر إجابة الناطق الإعلامي في الإجابة عن استفسار الإعلامي يُسهم في تفويت العديد من الأخبار، كما يترك مجالاً واسعاً للاجتهاد.

وأوضح أن مكمن امتعاضه من بعض الناطقين الإعلاميين يأتي متجسداً عودتهم إلى السلطة الهرمية من خلال العودة إلى الرئيس المباشر، ثم إلى رئيس القسم، ثم إلى المدير العام، إلى أن تصل أحياناً إلى الوزير من أجل أن يجيبك عن مسألة بسيطة جداً تحدث في الشارع اليوم ويجب أن تنشر في الغد، ، مما يؤكد أن الناطق الإعلامي يكون مُوجَها وليس قادراً على أن يعطي رأيا يفيد المجتمع.

عمل تكاملي

وتداخل "أبا الخيل" مؤكداً أن الناطق الإعلامي لا يمكن أن يؤدي دوره ما لم يحصل تعاون مثمر مع الصحفي، وكذلك الصحفي لا يمكن أن يؤدي دوره إلاّ من خلال بناء علاقة وثيقة مع الناطق الإعلامي.

وقال: "تقع إشكالية دائماً ما تحدث بين الناطق الإعلامي ووسائل الإعلام، حيث إن الصحفي يبحث عن سرعة الخبر والإنفراد به خصوصاً بعد ظهور المواقع الإلكترونية وتزايد التسابق على نشر الخبر، بينما الناطق الإعلامي يبحث عن صدقية وتوثيق الخبر"، مشدداً على أنه كناطق إعلامي لا يمكن أن يذيع خبراً ما لم يتأكد من صحته تماماً، ما أوجد تضارباً بين الجهة والإعلامي، وقد يكون العائق الوحيد لوصول المعلومة للصحفي بالسرعة والوقت المناسب.

نقد تطويري

ويرى "د. الزنيدي" أن أغلبية الناطقين الإعلاميين لا يؤدون أدوارهم بشكل

صحيح، حيث يطغى على أحادثيهم التمجيد والمدح والتلميع لإداراتهم ومنشآتهم، مخالفاً "المحيميد" الذي أرجع عدم نجاح الناطق الإعلامي إلى حداثة التجربة خصوصاً في بعض القطاعات الحكومية، إلى اتخاذ بعض القطاعات موقفاً متوتراً مع الإعلام، ومتى ما استشعروا أن النقد الإعلامي هو نقد تطويري، فإن الناطق الإعلامي يؤدي مهمته بالشكل المطلوب.

وأضاف "المحيميد":"تظهر حساسية ما بين الإعلاميين والمتحدث الرسمي؛ لأنهم يرون أنه يتقاطع مع أهدافهم في السرعة وعامل الوقت، ويعتقدون أحياناً أنه يعرقل موادهم الإعلامية"، موضحاً أن تحجيم الناطق الإعلامي من قبل البعض، موجود كصفة بشرية للقيادات، ومتى ما وجدت المركزية في الجهة فإن الناطق الإعلامي من ضمن المديرين والمسؤولين سوف يكون مقيّداً؛ لأنه يقع داخل سيطرة هذا المدير.

تجربة حديثة

وذكر "أبا الخيل" أن تجربة الناطق الإعلامي في المملكة تعد تجربة حديثة، ولم يمض عليها سوى سنوات قليلة وهي تخضع بين فترة وأخرى للتقويم من حيث الايجابيات والسلبيات، ولذلك نلاحظ تطور مستوى الناطق الإعلامي عن الفترة التي سبقت، حيث تتم معالجة السلبيات وتأصيل الإيجابيات.

وأشاد "اليوسف" بتجربة "الدفاع المدني" في عمل الناطقين الإعلاميين، في كشف الوقائع اليومية للإعلام، مبيناً أن الإشكالية التي تواجه الجهات الأخرى هي أن الخطوط المساندة أو الخطوط الخلفية للناطقين الإعلاميين تعد ضعيفة.

وبيّن "الصقعوب" أن ما يؤكد اهتمام الإدارة العامة للدفاع المدني بشكل عام بالناطق الإعلامي هو تحقيق النقيب "يحيى القحطاني" في جازان للسنة الخامسة على التوالي جائزة أفضل ناطق إعلامي على مستوى منطقة جازان.

مستوى الشفافية

وقال "اليوسف": "من خلال مشاركتي في تغطية أحداث الإرهاب منذ بداية عام 1424هـ ، وتغطية الوقائع الجارية في منطقة القصيم، وكانت تجربة خروج الناطق الإعلامي لوزارة الداخلية رفعت من مستوى الشفافية والوضوح.

وأضاف أن جميع قطاعات "وزارة الداخلية" لديها ناطقون إعلاميون متفاعلون في "الشرطة" و"الدفاع المدني" و"مكافحة المخدرات" و"أمن الطرق" و"السجون" و"حرس الحدود"، في حين لا يوجد ناطق إعلامي في جميع إمارات مناطق المملكة، بل مجرد مدير علاقات عامة يدعو ممثلي الصحف، ويرتب موعد الزيارة وينتهي دوره بالتنظيم ووقوف الصحفي أمام المسؤول، مقترحاً أن يكون لكل إمارة منطقة ناطق إعلامي متمكن ويكون عمله مفصولا فصلا كاملا عن العلاقات العامة.

الصحفي الأمني

واقترح "أبا الخيل" على المؤسسات الصحفية تأهيل صحافيين لما يتعلق بالقضايا الأمنية أسوةً بوجود صحافيين متخصصين بالمواضيع الاقتصادية، ومثلها في المواضيع الرياضية، وذلك من خلال إلحاقهم بدورات عن طريق الجهات الأمنية؛ للتعرف إلى طبيعة العمل الأمني، حيث إن مفردة أحياناً قد تغيّر سير تحقيق أو تلقي بالمسؤولية على جهة دون أخرى، ما يزيد من أهمية التأهيل التام للصحافيين المرتبطين بالقضايا الأمنية.

سر النجاح.. ثقة المسؤول والشفافية

لا يعتقد "يزيد المحيميد" إمكانية نجاح الناطق الإعلامي في أداء مهمته؛ إلاّ بعد أن تمتلك جهته التي يمثلها قناعة متكاملة تجاه أهمية دور المتحدث الرسمي؛ لكون هذه النقطة أساسية وجوهرية في مؤشر أدائه، بحيث لا يكون وجوده صورياً وشكلياً فقط، مضيفاً أن تمتع المتحدث الرسمي بصلاحيات التصريح والتحدث من دون قيود حول ما يتعلق بجهته،

يُعد عنصراً مهماً لتفعيل دور المتحدث الرسمي بالشكل المأمول، حتى لا يتحول دوره إلى مراسل بين الجهة الصحفية ورئيسه في العمل.

وقال: "عندما لا يعلم مسؤول جهة ما بتصاريح الناطق الإعلامي لجهته، إلاّ من خلال أوراق الصحف ففي هذا الوقت نستطيع أن نقول إن الناطق الإعلامي يمارس دوره بشكل كامل وبمهنية عالية، ولكن هذا الأمر يحتاج شرطين برأيي هما: أن يتمتع المتحدث بثقة كبيرة من القيادة العُليا في المُنشأة التي يمثلها، والآخر بالابتعاد عن المركزية والبيروقراطية في العمل الإعلامي في ظل ترقّب الجهات الإعلامية للمعلومة بشكل سريع."

وعدّد أبرز النقاط الهامة لتفعيل دور الناطق، وهي أن يكون حاضراً بشكل كامل في المشهد العام لجهته، ويبقى على اطلاع مُفصّل في مستجدات العمل، إلى جانب امتلاكه مهارة الرصد الإعلامي والمتابعة الصحفية بشكل متواصل، إضافة إلى توفر مفردات اللغة الإعلامية لديه، بما يساهم في نجاح أداء مهمته.

حساسية المعلومة الأمنية!

طالب المقدم "إبراهيم أبا الخيل" بالتفريق بين الناطق الإعلامي في جهة مدنية، والناطق الإعلامي في جهة أمنية؛ حيث إن المعلومات لدى الجهة الأمنية لا يمكن البوح بها حتى لا يتم التأثير في سير التحقيق أو التأثير في اتخاذ أي إجراء طالما أن بعض الأمور تحتاج إلى جمع أدلة واستجوابات وتحقيقات، ولذا فإن "وزارة الداخلية" حددت مجموعة من الضوابط للناطق الإعلامي كي يلتزم بها.

وقال: "اختلف مع من يقول إن الناطق الإعلامي بوق للإدارة المنتمي إليها، واختلافي مع هذا المفهوم؛ لأننا وصلنا إلى مرحلة متقدمة من الشفافية، ومن يعتقد أنه يستطيع أن يحجب أي معلومة فهو مخطئ، حيث المعلومة الآن من السهل أن تجدها في

المنتديات والصحف الإلكترونية وفي الشارع وفي البلوتوث واليوتيـوب، مـا يتوجـب عـلى النـاطق الإعلامي أن يكون ذو شفافية ومصداقية."

المراجع

المراجع العربية

- د .كمال بشر : فن الكلام :من الصفحه 165 : 169 – دار غريب للطباعه والنشر
- د . محمد شومان ، تحليل الخطاب الإعلامي
- د. رفعت الضبع : المتحدث الرسمي (ليدرز للنشر والتوزيع)
- د. حبيب رمال- مركز الغدير لدعم المؤتمرات .
- د. طارق السويدان : فن الالقاء – الابداع الفكري للنشر
- عبد المجيد شكري : فنون العلاقات العامة – دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع
- د. علي عجوة فن العلاقات العامة . .(مادة علمية)
- مالكولم بييل ترجمة أمجد انور الياس – دار الفكر العربي
- د محمد عتران : فن العلاقات العامة .(مادة علمية) .
- مالكولم بييل كيف تلقي كلمة ناجحة ترجمة : أمجد أنور الياس – دار الكتاب العربي
- د.حمدي شعبان : المتحدث الرسمي : شركة ناس للطباعة والنشر 2007
- د. أحمد بن سيف الدين : مدخل الي الاتصال الانساني .
- أ.د / محمد منير حجاب : مهارات الاتصال للاعلاميين والتربويين والدعاة – دار الفجر للنشر والتوزيع .
- د. حسنين شفيق : لغة الجسد في الإعلام – دار فكر وفن للطباعه والنشر
- د أشرف عبد المغيث – دور العلاقات العامة في تفعيل عناصر الاتصال أثناء الازمات – المجلة المصرية لبحوث الرأي العام –دوررية علمية صادرة عن مركز بحوث الراي العام بكلية الاعلام – جامعة القاهرة
- سيكولوجية فنون الأداء (مادة علمية)
- د.محمود يوسف : تخطيط برامج الازمات في العلاقات العامة "كلية الاعلام" "مادة علمية"

د.إبراهيم عبد اللـه المسلمي : الاعلام وادارة الازمات – دار الفكر العربي -

د.محمد هيكل : مهارات الحوار بين التحدث والاقناع – الهيئة المصرية العامة للكتاب.

المواقع الالكترونية العربية

وزارة الشئون الهولندية : المؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي

جريدة الرياض السعودية تجربة الناطق الإعلامي.. المهمة أصعب مع «شائعات النت"

أساليب تطوير فن الخطابة و التحدث أمام الجمهور | واحة الميامين

المراجع الأجنبية

1. Adler, Ronald B. and Lawrence B. Rosenfeld and *Neil Towne*. *Interplay*: *the Process of Interpersonal Communication*. USA: Harcourt Brace College Publishers, Sixth Edition,.

2. Bethami, A. Dobkin and Roger C. Pace. *Communication in a Changing World* . USA: Mc Graw Hill Higher Education, 2006 Edition.

3. Dimbleby, Richard and Graeme Burton. *More Than Words*: *An Introduction to Communication*. New York: Routledge, Third Edition,.

Natasha. Marteno : How to write a press release: SCIDIVNET

4. DeFleur, Melvin L. and Everette E. Dennis. *Understanding Mass Communication*. USA: Houghton and Mifflin Company, 1981.

5. Mc Croskey, James C. and Lawrance R. Wheeless. *Introduction to Human Communication*. Bston,USA: Allyn and Bacon,Inc. ,.

6. Seiler, William J. and Melissa L. Beall. *Communication Making Connection*. USA: Pearson Education Inc., Sixth Edition, 2005.

المواقع الالكترونية الأجنبية

http://www.algomhuria.net.eg/tadrib/moh/08.htm

http://www.siironline.org/alabwab/motamarat/012.html

goldmarkonline

http://www.siironline.org/alabwab/motamarat/012.htm

http://www.mea.gov.in/in-focus-article-

http://iipdigital.usembassy.gov/

http://www.un.org/

http://www.alriyadh.com/715597

http://www.elebda3.com/

[نبذة عن المؤلف]

علي فرجاني

باحث إعلامي

بكالوريوس إعلام – جامعة القاهرة .

درس النقـــــد الفني بقسم الدراسات العليا بأكاديمية الفنون.

درس الإخراج السينمائي بمعهد السينما " دراسات الحرة"

المتحدث الاعلامي لجريدة وبوابة إخباري

المتحدث الإعلامي لأكثر من جهة إعلامية .

المتحدث الإعلامي لجمعية السينمائيين المستقلين بمصر والوطن العربي

تم استضافته في العديد من البرامج الإذاعية والتليفزيونية.

رئيس مجلس إدارة شبكة **M.C.N** الإخبارية

مدير تحرير جريدة وبوابة "إخباري للصحافة الشعبية"

مسئول العلاقات العامة والإعلام بالمكتب الاستشاري الدولي

عمل مراسل تليفزيوني بأحدي القنوات الفضائية .

مدرب إعلامي وكاتب صحفي

عضو الاتحاد العربي للصحافة الالكترونية

عضو نقابة الإعلام الالكتروني

عضو جمعية العلاقات العامة العربية

عضو جمعية خريجي كلية الإعلام .

عضو نقابة الصحفيين الالكترونيين المصرية

حاصل علي دورات متخصصة في الأقسام الإعلامية التالية :

مهارات التعامل مع وسائل الإعلام وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

المراسل التليفزيوني – أكاديمية **ona** للتدريب الإعلامي

إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية من كلية الاعلام بجامعة القاهرة

فنون التحـــــرير الصحفي بجريدة الجمهورية

الصحافة الفعالة للعملية الانتخابية بالجامعة الأمريكية بالقاهرة

مهارات اللغة العربية [كلية دار العلوم] جامعة القاهرة .

فنون ومهارات العلاقات العامة .

مهارات الحوار التليفزيوني .

صحافة البيانات والانفوجرافيك "سفارة دولة فلسطين"

بناء قدرات *منظمات المجتمع المدني* في مجال التشبيك

هـــــذا الكتـــــــــاب

دراسة بحثية متعمقة في مختلف المهارات التي تؤهلك لمنصب المتحدث الإعلامي لأى من الجهات التي تمثلها كالوزارات والهيئات والمنظمات والشركات والجمعيات والمؤسسات والاتحادات والنقابات الخ .. فبامكانك الآن الإلمام بأهم المهارات والأدوات التي تؤهلك للعمل كمتحدث إعلامي ، كإلقاء الخطب عبر أفضل أساليب التقديم والعرض والإقناع والتأثير في الاخرين وذلك بعد مدك بأفضل الطرق التي تحصل من خلالها علي مفاتيح الكاريزما ، ونظرا لتغطية وسائل الاعلام لمختلف المجالات والموضوعات الحيوية في مختلف التخصصات ، سوف نطلعك علي أفضل الطرق في التعامل مع وسائل الإعلام ، وكذا أفضل أساليب التعامل مع الجمهور ، وسوف يتحقق ذلك عند المامك بصفات وسمات المتحدث الجيد والفعال ، وكذا طرق نجاح المتحدث ، وعن البيانات والمؤتمرات الصحفية وكيفية إعدادها سوف نطلعك علي كيفية ادارتها والتعامل معها في مختلف المواقف والأزمات ، ولا تنسى عزيزى المتحدث أنه ينبغي عليك الإلمام بمجموعة من أهم القوانين الإعلامية والتي ستعزز من دورك في المنظمة وذلك عندما تستخدم لها حق الرد والتصحيح ونشر البلاغات الرسمية في الصحف .

والله ولي التوفيق ، ، ،

النـــاشـــر
عبد الحي أحمد فؤاد

دار الفجر للنشر و التوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة تليفون :26246252 فاكس : 26246265

www.daralfajr.com info@daralfajr.com

ISBN 978-977-358-322-4

